



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2010

**Dorneles Daniel
Barros Neves**

**Modelos de publicidade audiovisual para
dispositivos móveis**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2010

**Dorneles Daniel
Barros Neves**

**Modelos de publicidade audiovisual para
dispositivos móveis**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



Dedicatória

À doce recordação, à inspiração, aos sorrisos e ao amor incondicional de
minha mãe, Maria do Socorro Simplício Barros, que me guiam a cada dia.



o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Fernando Galindo Rubio
Professor da Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



agradecimentos

À minha esposa pelo carinho e apoio durante todo este tempo, que conseguiu acalmar o meu espírito em tempos de tormenta.

Aos meus sogros, Milanez Silva de Souza e Jaci Augusta Neves de Souza, pela possibilidade única e o apoio incondicional durante as tempestades.

Ao meu orientador pelo esforço dedicado ao longo deste caminho.
À equipa do SAPOLabs pela ajuda na realização do protótipo utilizado.

Aos amigos Eduardo Comper e Joana Ramisote por ajudar na construção de um sonho.



palavras-chave

Publicidade Audiovisual, Dispositivos Móveis, Novos Modelos, Conteúdo Publicitário

resumo

A presente investigação enquadra-se na problemática da utilização da publicidade, nomeadamente a audiovisual, para páginas web visualizadas em terminais móveis. Esta utilização apresenta-se limitada devido à ausência de dados sobre o efeito da publicidade e de modelos de formatação dos anúncios, o que dificulta a inclusão dos terminais móveis nas campanhas publicitárias e a adequação das mensagens, de modo que os anúncios alcancem os seus objectivos de forma eficiente. Dentro deste panorama, modelos de publicidade estão a ser importados de outros media, como a Internet e a TV, com o intuito de fazer proveito dos espaços promovidos pelos terminais móveis independentemente dos resultados obtidos.

Neste sentido, procede-se a um estudo que procura analisar os modelos de publicidade audiovisual para os dispositivos móveis, de modo a identificar as características e peculiaridades inerentes ao medium, às quais possam delimitar as situações que a publicidade em terminais móveis pode otimizar a comunicação de um produto, serviço ou instituição.

Para investigar a problemática descrita optou-se por uma metodologia de pesquisa que contemple a avaliação do protótipo desenvolvido com utilizadores durante sessões laboratoriais que foram registadas através de gravação em vídeo, captura do ecrã dos terminais móveis e de um questionário.

Os resultados permitiram identificar que os vídeos publicitários de curta duração não interferem significativamente na visualização dos conteúdos, entretanto registou-se uma baixa retenção da mensagem publicitária. Em contrapartida, outros modelos de publicidade para os dispositivos móveis, neste caso a publicidade em texto, como o *link* patrocinado, e a publicidade em imagem, na forma de *banner*, mostraram-se mais eficazes que a publicidade em vídeo, obtendo melhores resultados quanto à retenção da mensagem publicitária.



keywords

Audiovisual Advertising, Mobile Devices, New Formats, Advertising Content .

abstract

This research is focused on the problem related to the use of advertising, specially audiovisual, for web pages viewed on mobile handsets. This utilization is limited due to the absence of data on the effect of advertising and data about models and formatting of the ads, which represents an obstacle to the inclusion of mobile terminals in ad campaigns and appropriateness of messages, in order to ads reach their goals efficiently. Within this scenario, advertising models are being imported from other media such as Internet and TV in order to make advantage of the spaces promoted by mobile terminals regardless of the outcome.

In this sense, it proceeds to a study that analyzes the video advertising to mobile devices in order to identify the characteristics and peculiarities inherent to the medium, which can define the situations that advertising on mobile handsets can optimize the communication of a product, service or institution. To investigate the issues described it was opted for a research methodology that addresses the evaluation of the prototype with users during laboratory sessions which were recorded by video recording, screen capture of mobile terminals and a questionnaire.

The results showed that the short length video did not significantly interfere with the viewing of content, though there was a low retention of the advertisement. However, other types of advertising to mobile devices, in this case the text advertising, such as sponsored links, and image advertising, in the form of banner, were more effective than the video, obtaining better results in terms of retention of the message.



Índice de Conteúdo

Lista de Gráficos	10
Lista de Figuras	12
1. Introdução	13
1.1. Estrutura do Estudo	16
2. Definição do Problema	17
2.1. A problemática de investigação.....	17
2.2. Objectivos do estudo	18
2.3. Justificação do estudo.....	18
2.4. Pergunta de Investigação.....	19
2.5. Apresentação da Hipótese.....	19
3. Enquadramento Teórico.....	21
3.1. Publicidade.....	21
3.1.1. Planificação.....	22
3.1.2. Público	22
3.1.3. Os media	23
3.1.4. A Criação das Mensagens.....	24
3.2. Dispositivos Móveis	25
3.2.1. Caracterização	25
3.3. Rede Móvel	26
3.3.1. Primeira geração.....	27
3.3.2. Segunda geração.	27
3.3.3. Terceira geração.	28
3.4. Caracterização da Publicidade Móvel.....	30
3.4.1. Definição.....	30
3.4.2. Permission-based	30
3.4.3. Categorias <i>Push</i> e <i>Pull</i>	30
3.4.4. Valor Agregado	31



3.4.5.	Interactividade.....	32
3.4.6.	Meios de Difusão de Publicidade Móvel	32
3.4.7.	Casos de utilização de Publicidade Móvel.....	34
4.	Metodologia	41
4.1.	Fases do estudo	42
4.1.1.	Fase 1: preparação e desenvolvimento dos conteúdos.....	42
4.1.2.	Fase 2: Parceria com o portal Sapo.pt.....	46
4.1.3.	Fase 3: Delimitação da Amostra	48
4.1.4.	Fase 4: Instrumentos de recolha de dados	51
4.1.5.	Fase 5: descrição e análise dos dados	53
5.	Estudo e análise dos resultados	55
5.1.	Da amostra.....	55
5.2.	Do uso do telemóvel.....	57
5.3.	Do vídeo na Internet móvel	60
5.3.1.	Quanto à Internet móvel.....	60
5.3.2.	Quanto aos vídeos na Internet móvel	62
5.4.	Da publicidade móvel	66
5.4.1.	Do Banner e do Link patrocinado	66
5.4.2.	Da publicidade em <i>pre-roll</i>	72
5.4.3.	Da publicidade em <i>post-roll</i>	76
5.4.4.	Da comparação dos formatos de publicidade.....	79
5.5.	Avaliação dos pressupostos de investigação.....	83
5.5.1.	Das hipóteses e Sub-hipóteses.....	83
6.	Conclusão.....	87
6.1.	Conclusões do Estudo	87
6.2.	Reflexão Crítica e Limitações do Estudo	88
6.3.	Contributos para o desenvolvimento científico e social	89
6.4.	Proposta de Investigação futura.....	90
	Bibliografia.....	93



Lista de Gráficos

Gráfico 1 Faixa etária da amostra.....	56
Gráfico 2 Participantes de sexo masculino e feminino	57
Gráfico 3 Grau de escolaridade de cursos em andamento	57
Gráfico 4 Frequência de utilização da chamada por voz.....	58
Gráfico 5 Frequência de utilização da mensagem de texto - SMS	59
Gráfico 6 Frequência de utilização dos meios de difusão do telemóvel.....	60
Gráfico 7 Nível de dificuldade em utilizar a Internet móvel	61
Gráfico 8 Nível de interesse em utilizar a Internet móvel.....	62
Gráfico 9 Nível de interesse em visualizar vídeos no telemóvel	63
Gráfico 10 Duração mais adequada para o vídeo sugerida pela amostra	64
Gráfico 11 Frequência com que a visualização dos trailers foi interrompida	65
Gráfico 12 Razões para não visualizar todos os vídeos "Anjos e Demônios"	65
Gráfico 13 Razões para não visualizar todos os vídeos "O Exterminador Implacável"	66
Gráfico 14 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) do banner	68
Gráfico 15 Click-through rate comparada com a recordação do tema do banner	68
Gráfico 16 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) do link patrocinado	69
Gráfico 17 Comparação da taxa de cliques (CTR) do Link Patrocinado e do Banner	70
Gráfico 18 Participantes que consideram a publicidade, tanto em banner quanto em link patrocinado, perturbadora	71
Gráfico 19 Participantes que considerariam visualizar esse tipo de publicidade no telemóvel	72
Gráfico 20 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade pre-roll de 10 segundos.....	73
Gráfico 21 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade pre-roll de 5 segundos.....	73
Gráfico 22 Percepção da diferença do tempo de duração das mensagens publicitárias	74
Gráfico 23 Percentagem da amostra que considera a publicidade em <i>pre-roll</i> perturbadora ..	75
Gráfico 24 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade em post-roll de 10 segundos	76
Gráfico 25 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade em post-roll de 5 segundos	77
Gráfico 26 Percepção da diferença do tempo de duração das publicidades.....	77
Gráfico 27 Percentagem da amostra que considera esse tipo de publicidade perturbadora ..	78
Gráfico 28 Percentagem da amostra que concordaria em receber esse tipo de publicidade no telemóvel	79
Gráfico 29 Percentagem de recordação do tema da publicidade.....	80
Gráfico 30 Comparação da percentagem de recordação do anunciante da publicidade entre o grupo analítico e o grupo comparativo	81



Gráfico 31 Classificação da quantidade de publicidade exibida	82
---	----



Lista de Figuras

Figura 1 Interface da Campanha da MTS	36
Figura 2 No topo da página o banner com a publicidade do VISA	37
Figura 3 Interface do sítio móvel	38
Figura 4 Modos que o vídeo do carro foi promovido e apresentado	39
Figura 5 Stand da Coca-Cola na entrada do centro comercial Shopping Morumbi	40
Figura 6 Frame do vídeo com a marca Full Tilt Poker	44
Figura 7 Frame do vídeo com a marca Greenpeace	44
Figura 8 Frame do vídeo do trailer do filme Anjos e Demónios	45
Figura 9 Frame do vídeo da entrevista com o elenco do filme Exterminador Implacável – A Salvação	45
Figura 10 Publicidade no modelo de link patrocinado	46
Figura 11 Banner com proporções de 6:1	46
Figura 12 Página inicial do portal SAPO Mobile original, à esquerda, e a réplica, à direita.	47
Figura 13 Página de notícias original, à esquerda, e a modificada, à direita	48
Figura 14 Esquema da estrutura de páginas aplicadas ao primeiro subgrupo analítico	49
Figura 15 Esquema da estrutura de páginas aplicadas ao segundo subgrupo analítico	49
Figura 16 Esquema da estrutura de páginas aplicadas ao terceiro subgrupo analítico	50
Figura 17 Esquema da estrutura de páginas aplicada ao subgrupo comparativo	50
Figura 18 Cena da recolha de dados obtida com câmara de vídeo	51
Figura 19 Ecrã do telemóvel capturado durante recolha de dados	52
Figura 20 Participante durante preenchimento do questionário	54



1. Introdução

“Fazer negócios sem propaganda é como piscar o olho a uma mulher no escuro. Você sabe o que está a fazer, mas ninguém percebe.” (Dr. Steuart Britt, citado por Kotler, 2003: 194)

A publicidade possui um papel chave tanto na sociedade como no mercado ao prover sustentabilidade para os meios de comunicação e programas de entretenimento ou auxiliar para a estabilidade económica ao facilitar o escoamento da produção industrial por todos os canais de distribuição. Entretanto, o objectivo fundamental da publicidade é “tornar conhecido um produto, um serviço ou uma instituição” (SANT`ANNA, 2005). Ou seja, a sua finalidade é fortalecer os negócios de modo a que os mesmos possam obter uma margem de lucro mais elevada ao mesmo tempo que constrói uma base de potenciais consumidores leais ao produto, marca, serviço ou instituição.

A busca, por parte das empresas, por tal objectivo desencadeou um aumento significativo no volume de publicidade veiculada pelos *media* mais tradicionais, como a televisão, o rádio, os jornais, os *outdoors* e afins, resultando numa diminuição, diretamente proporcional, do impacto das mesmas sobre os possíveis consumidores. Este resultado foi descrito por Al & Laura Ries (2002) como sendo o efeito “papel de parede” no qual “à medida que o volume da publicidade tem crescido, as mensagens publicitárias têm-se transformado em papel de parede. Os anúncios rodeiam-nos desde o início da manhã até de noite. É não apenas o volume de publicidade que trabalha contra o seu impacto, mas também o número de diferentes mensagens a que cada indivíduo está exposto”. Al & Laura Ries acrescentam que “em resultado do volume e da variedade, temos tendência a deitar fora todas as mensagens publicitárias. Apenas quando um anúncio é invulgar lhe prestamos atenção”.

Existem ainda outras características que contribuem para a depreciação da publicidade contemporânea, uma delas é o facto de a mesma se apresentar de forma unilateral partindo



do pressuposto da passividade das audiências, o que se tem vindo a demonstrar como um erro em plena Era da informação onde “os consumidores agora já não são apenas consumidores, mas também criadores de conteúdos e distribuidores de material” e “todos nós temos uma gama de tecnologias ao alcance da mão que nos permite criar e distribuir conteúdo – e deitar abaixo os conteúdos que detestamos” (LAERMER & SIMMONS, 2008). Ou seja, ferramentas como *blogs*, redes sociais, *podcasts* e sítios de partilha de vídeos estão a ser utilizadas para o público expressar e, mais importante, formar opiniões sobre determinado produto, serviço ou instituição. As empresas que perceberam essa mudança começam a fazer uso desses conteúdos criados pelos utilizadores para modificarem e/ou melhorarem os seus produtos.

O *modus operandi* da publicidade fundamentado em interromper a actividade do seu interlocutor para transmitir a sua mensagem é outra característica que contribui para a diminuição do impacto da mesma. Neste panorama a publicidade tem o seu objectivo primordial de promover as vendas, como afirma Sergio Zyman (2002): “a publicidade, como a conhecemos, está morta” e “parte da razão pela qual a publicidade que conhecemos hoje está morta é porque o mercado e os princípios dos negócios mudaram”, ou seja, novos *media* surgiram. Um deles, provavelmente o mais importante, é a Internet que originou novos hábitos sociais, de expressão, de comportamento e, conseqüentemente, de consumo. Para além da Internet, entre os novos *media* ou como suporte deste estão os dispositivos móveis como os telemóveis, PDAs e *smartphones*. Estes, não se limitam a suportar a comunicação exclusivamente por voz, mas também por mensagens de texto, mensagem multimédia e vídeo-chamadas. Paralelamente, os dispositivos móveis são igualmente equipamentos de entretenimento e comunicação para fotos, músicas, vídeos, jogos, Internet móvel e mais uma gama de outras funções. Todas estas características de comunicação e entretenimento cunharam uma relação entre os utilizadores e o dispositivo móvel diferente da relação dos mesmos com outros *media*, isto é, o dispositivo permanece constantemente



com o seu utilizador ao contrário de outros *media*, como a TV, e são dispositivos pessoais no qual a privacidade é extremamente apreciada.

O mercado publicitário deve estar atento às idiossincrasias desta relação, que promove uma indústria mundial que em 2009 valia cerca de 568 mil milhões de euros¹ e tendo, no ano de 2009, em todo o mundo aproximadamente 4,3 mil milhões² de utilizadores. Estima-se ainda que em 2013 já sejam 5,6 mil milhões de utilizadores de dispositivos móveis. Perante tal panorama a publicidade pode reinventar-se e encontrar uma solução para o efeito “papel de parede” ao promover novas formas de interacção com os consumidores, fazer uso de novos formatos por meio de texto, imagem, som, jogos ou vídeos. Este último é o foco do presente estudo que propõe o desenvolvimento e a análise de novos formatos de publicidade em vídeo para os telemóveis a partir de uma análise comparativa com outros formatos como o anúncio em texto e em imagem no formato de *banner*.

¹ Portio Research Ltd.

² Portio Research Mobile Factbook 2009



1.1. Estrutura do Estudo

Este estudo está estruturado em três partes e cinco capítulos.

A primeira parte introduz o tema da investigação, a pergunta, as hipóteses e objectivos propostos pela mesma. A segunda parte dedica-se ao enquadramento teórico acerca do tema em estudo e de áreas do conhecimento em comum ao mesmo. A terceira e última parte discorre-se sobre os formatos de publicidade audiovisual propostos, a sua aplicação, avaliação, os dados obtidos e a análise destes.

Ao observar o modo como os capítulos são apresentados percebe-se que no segundo capítulo estão delineados os objectivos, o problema de investigação, as hipóteses e, também, a justificação do presente estudo.

No terceiro capítulo contextualiza-se a publicidade móvel, bem como as áreas científicas transversais a este estudo.

No quarto capítulo são abordados os métodos e procedimentos utilizados para a avaliação dos protótipos e, também, são descritas as fases do estudo.

No quinto capítulo os dados obtidos pela recolha de dados são apresentados e analisados e, ainda, é apresentada resposta à pergunta de investigação.

Por fim, delineiam-se as conclusões, bem como as oportunidades providas por este estudo para futuras investigações, assim como a bibliografia utilizada para fundamentar a presente investigação.

Os instrumentos para a recolha de dados, especificamente os questionários aplicados aos utilizadores, encontram-se em anexo ao documento.



2. Definição do Problema

2.1. A problemática de investigação

Em plena Era da informação mostra-se incontestável a presença dos telemóveis e *smartphones* na nossa sociedade e cultura, bem como a nossa dependência de tais dispositivos em casos de emergências, segurança ou conveniência. Os dispositivos móveis modificaram o modo como as pessoas interagem e coordenam as suas actividades, i.e. *“o telemóvel está a ser usados para conversar. Está a ser usado por adolescentes para enviar texto – e até mesmo imagens. Está a ser usado por amantes para trocar carinho. Está a ser usado por empresários para comprar e vender. Está a ser utilizado para navegar na Internet e para enviar mensagens multimédia. Está a ser usado para dar às pessoas direcções de última hora e para fazer arranjos de último minuto. E, às vezes simultaneamente, está a incomodar os outros, que calham de estar ao redor”* (Ling, 2004).

O indivíduo pode contactar a sua rede social quase espontaneamente e de forma direccionada, ou seja, ao contrário de uma linha telefónica fixa onde se alcançava toda uma família ou todos o empregados de um mesmo escritório, com o telemóvel ou *smartphone* é possível entrar em contacto directo com a pessoa desejada, e.g. mãe, pai, esposa, filhos e etc..

A facilidade de contactar pessoas específicas num determinado local e tempo somada a um dispositivo capaz de reproduzir vários tipos de *media*, e.g. texto, som, imagens e vídeos, torna os telemóveis um dispositivo com potencial para a promoção e divulgação de produtos, serviços ou instituições. Porém, para empregar o telemóvel numa campanha publicitária, bem como outros *media*, é preciso conhecer a natureza e características do *medium* de modo a definir a frequência e intensidade mais coerente e adequada à situação.



Por se tratar de um canal de comunicação recente, comparado a outros *media*, os estudos publicados sobre o tema ainda são escassos, e a ausência de dados sobre a emprego dos dispositivos móveis como ferramentas publicitárias, especificamente o uso da propaganda em vídeo, representam um problema para a utilização dos mesmos. Problema este que é o ponto de partida para a presente investigação que, delimitada de acordo com os objectivos propostos, procura compreender melhor esta área do conhecimento e fornecer subsídios para a aplicação mais apropriada da publicidade nos dispositivos móveis.

2.2. Objectivos do estudo

Com este estudo pretende-se:

- Avaliar os formatos de publicidade audiovisual mais adequados ao meio móvel atentando nos seus aspectos técnicos, como tempo de duração e qualidade do vídeo na Internet móvel.

Pretende-se, ainda, alcançar especificamente os seguinte objectivos:

- Identificar a aplicação mais adequada para os dispositivos móveis dentro de um planeamento de *media*, e.g. *medium* principal, secundário ou de apoio.
- Identificar a eficácia da publicidade audiovisual no meio móvel em comparação com outros meio de difusão publicitária como o texto e a imagem.

2.3. Justificação do estudo

Este estudo procura ser uma mais valia para a publicidade na Internet móvel ao fundamentar-se nas seguintes motivações:

- a. Existem diversos estudos realizados em áreas do conhecimento transversais à desta investigação. No entanto, tal realidade não se reflete sobre o campo de pesquisa deste estudo, onde o número de estudos é escasso e insuficiente para obter respostas concretas acerca do tema.



- b. No período inicial deste estudo as investigações disponíveis sobre publicidade para a Internet móvel não contemplavam uma análise comparativa de outros formatos de publicidade como texto e imagem em relação ao vídeo.
- c. A pluralidade dos estudos associados a esta área de pesquisa conduzem o seu argumento para o aspecto tecnológico do *medium*, deixando em segundo plano a análise da interacção entre o conteúdo, no caso a publicidade, e os utilizadores dos dispositivos móveis.

2.4. Pergunta de Investigação

Os telemóveis oferecem uma possibilidade para que a publicidade se renove e evolua desenvolvendo novas formas de comunicar por meio destes dispositivos, e é essa evolução e aperfeiçoamento que caracteriza a publicidade, ou seja, a mesma distingue-se, segundo Sant`Anna (2005), *pelo aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação*, neste caso representado pela telefonia móvel e os serviços por ela oferecidos. Neste sentido, os telemóveis vêm a evoluir superando as suas limitações tecnológicas, como processadores, interface e etc, que permitem novos meios de comunicação para além da voz, como o texto, a imagem, o áudio e o vídeo.

Entretanto, para maximizar os efeitos da publicidade, além da escolha dos *media* mais adequados é necessário adaptar os conteúdos às especificidades do *medium*, e adequar o conteúdo às relações entre os utilizadores e os dispositivos móveis. A questão crucial é: como adequar o conteúdo publicitário, especificamente o audiovisual, para que a publicidade móvel venha a obter os resultados desejados?

2.5. Apresentação da Hipótese

Partindo da análise do estado da arte da publicidade móvel, à data do início do estudo, e delimitando a mesma de acordo com os objectivos indicados por esta pesquisa tomou-se a seguinte hipótese para a investigação:

- O vídeo publicitário, sendo de curta duração, minimiza a interferência do mesmo sobre o conteúdo que o utilizador deseja visualizar, i.e. notícias, entretenimento e



afins, e mantém o seu efeito publicitário, nomeadamente a retenção da mensagem ou recordação da marca e/ou produto.

Com a finalidade de validar, ou não, a hipótese supracitada faz-se necessário aprofundá-la nas seguintes sub-hipóteses:

- A publicidade não deve interferir de forma significativa no uso do dispositivo móvel;
- O vídeo publicitário na Internet móvel é indicado para o suporte de campanhas, como *medium* de apoio, para marcas já conhecidas pelo público;
- Vídeo publicitário na Internet móvel não é indicado como *medium* principal de uma campanha ou para o lançamento de novos produtos, marcas, serviços ou instituições por não possuir o mesmo retorno que outros *media*, como a Internet tradicional.



3. Enquadramento Teórico

“O problema nunca consiste em como desenvolver novas idéias, mas em como se desvencilhar dos velhos conceitos. Dee Hock, VISA CEO”

Para entendermos e analisarmos modelos de publicidade audiovisual para os dispositivos móveis é imprescindível a análise de conceitos e princípios interdisciplinares inerentes ao estudo, ou seja, antes de analisar os novos modelos é preciso fundamentar o conhecimento com conceitos chave sobre áreas nas quais este estudo se enquadra, como a publicidade, a telefonia móvel, os dispositivos móveis e os casos de utilização da publicidade em contexto móvel.

Deste modo, neste capítulo são delineadas e caracterizadas as áreas do conhecimento supracitadas.

3.1. Publicidade

Dentre os principais elementos que caracterizam o marketing está a comunicação, a qual compreende várias ferramentas, como as relações públicas, a promoção de vendas e a publicidade que *“é uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens. Tem a função primordial de criar uma imagem favorável da empresa e produto a médio e longo prazos, influenciando a decisão de compra pela recordação de marca, no momento em que esta ocorre”, e “é a estratégia que explora o carácter informativo da comunicação, a criação de factos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos”* (COSTA, et al., 2003).

Contudo, a publicidade não é um fim em si mesma, mas um dos meios utilizados pelo marketing para atingir os objectivos do anunciante. Para que sejam alcançados, é necessário conhecer todo o cenário onde a campanha será instalada, para que possa ser delineada de forma a atender às condições externas e internas à empresa. Mas para atingir as metas



definidas para a publicidade primeiro é necessário desenvolver um planificação que contemple factores como o mercado que o produto está inserido, o público consumidor e os media envolvidos na promoção da mensagem publicitária.

3.1.1. Planificação

O planeamento de comunicação é composto por um conjunto de acções específicas a serem implementadas em determinado período de tempo, o que o torna *“elemento gerencial indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha”* (SANT`ANNA, 2005), que considera todas as variáveis que compõe o cenário macroeconómico, como factores sazonais, momento económico de crise ou oportunidades e, também, o cenário microeconómico, e.g. capacidade de produção, ciclo de vida do produto e etc.

A planificação aborda vários factores, como a situação mercadológica, definição do problema e dos objectivos da campanha, orçamento, entre outros dos quais vale ressaltar a delimitação do público para o qual destina-se a venda dos produtos ou serviços e os objectivos e estratégias dos media e da criação das mensagens.

3.1.2. Público

O público, de acordo com Costa e Crescitelli (2003), são todas as pessoas físicas, jurídicas, organizações, instituições, governo etc. que, direta ou indiretamente, participam ou estão envolvidos no processo mercadológico.

Dentro deste conceito que abrange basicamente toda a população economicamente ativa é preciso delimitar o público de acordo com os objectivos da campanha e com os motivos pelos quais o produto ou serviço é consumido. Deste modo, o público está dividido em três categorias: público-alvo, público principal e público secundário.

O público-alvo é a fracção do público para a qual os esforços da campanha publicitária são dirigidos, com o intuito de saciar alguma necessidade ou aproveitar uma oportunidade. O público principal é a parte do público-alvo para qual as acções mais intensas da campanha publicitária serão dirigidas. E o público secundário é o segmento do público que



eventualmente será abordado, de forma secundária, pela publicidade.

Para além destas três categorias os públicos de uma campanha de publicidade podem ser definidos como internos e externos. Como público interno entende-se como aqueles que estão diretamente ou indiretamente relacionados com a produção do produto ou prestação de serviço, e.g. funcionários, colaboradores, revendedores, distribuidores e prestadores de serviços. Já o público externo é aquele que não mantém nenhuma relação com o processo produtivo, neste caso, os consumidores finais, aqueles para os quais os produtos são destinados.

3.1.3. Os media

O termo *media* em latim é o plural de *medium* denota meio, veículo ou suporte que divulga uma mensagem, e no caso da publicidade é definido, segundo Sant`Anna (2005), como toda meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária.

Os media são classificados em quatro categorias: auditivos, visuais, audiovisuais e funcionais. Os media auditivos são aqueles que veiculam a mensagem somente através do som, e.g. rádio. Por sua vez, os media visuais comunicam por meio do estímulo visual ou da leitura, como os jornais, revistas, cartazes, folhetos e montras. Os media audiovisuais são percebido pelo público pelos estímulos sonoros e visuais, como a TV e o cinema. Um *medium* funcional é utilizado para desempenhar determinada função, e.g. brindes, concursos e sorteios.

Tendo em vista tais categorias importa ressaltar a audiovisual que se destaca das demais pelo seu apelo ao binómio som e imagem, e a sua utilização publicitária possui vantagens únicas, como: *apresentar, junto com a mensagem falada o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los na mente. Pode ainda apresentar o produto em acção, mostrando como é feito, com o funciona ou como se maneja, e demonstrar seus atributos e vantagens* (SANT`ANNA, 2005).

Todos os media apresentam constrangimentos e vantagens, e para fazer uso de todas as vantagens de um determinado *medium* é preciso conhecer bem suas características, quão



bem se adapta à mensagem e como alcança o público visado. Neste sentido, o melhor *medium* para determinada campanha é *aquele que atinge maior numero dos consumidores visados, do modo mais impressivo, mais rapidamente e ao menor preço por cabeça* (Sant`Anna, 2005).

Para além das características dos media é preciso atentar para com que frequência, que são as vezes em que o anúncio é veiculado, e a intensidade, que representa o espaço ocupado pela mensagem publicitária que será veiculada. Contudo, numa campanha em que se utilize vários media a frequência e intensidade pode variar em cada *medium*, pois dentro do planeamento da campanha diferentes *medium* possuem diferentes objectivos, isto é, um veículo pode ser classificado de acordo com a sua frequência e intensidade em determinada campanha. Neste contexto, os media podem ser classificados, segundo Corrêa (2008), como:

- Básicos: por ser aquele considerado o *medium* principal para atingir com eficácia os níveis de cobertura e frequência pretendidos;
- Complementares: são aqueles que servem para complementar a mensagem exibida no *medium* principal.
- Apoio: ajudam os complementares a reforçar a campanha em determinados momentos para aumentar o seu impacto.

A vantagem de utilizar media complementares e de apoio é a capacidade de aumentar o índice de recordação e podem ser dirigidos para um segmento específico do público. Neste sentido, percebe-se que, devidamente analisados e correlacionados, um conjunto de media possui potencial para maximizar os efeitos de uma campanha publicitária.

3.1.4. A Criação das Mensagens

O desenvolvimento de uma mensagem publicitária, de acordo com Corrêa (2008), deve seguir alguns fundamentos, como:

- a. O ponto de partida da criação deve ser o problema que a comunicação deve resolver, devidamente alinhado com os objectivos da campanha;
- b. De todo o conjunto de informações presentes no planeamento é preciso identificar



aquelas que são as mais relevantes para o consumidor;

- c. Somente a partir da delimitação do tema, ou ideia central, e da abordagem, que é o melhor modo de expressar o tema, é possível iniciar a criação dos materiais publicitários, como: anúncios, comerciais e materiais de ponto de venda.

Esse processo relaciona-se diretamente com o público visado e com os media escolhidos, pois o processo de criação *“consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema e determinar através de que gênero de media ela pode ser levada, mais rapidamente e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado”* (SANT`ANNA, 2005).

O objectivo deste processo é aperfeiçoar os efeitos do anúncio, que podem ser representados pela sigla AIDA (atenção, interesse, desejo e acção). O anúncio deve capturar a atenção do consumidor, criar interesse no produto ou serviço promovido, gerar o desejo de adquirir os mesmos e, por último, levar o consumidor à acção, ou seja, à compra do produto ou contratação do serviço.

3.2. Dispositivos Móveis

O termo dispositivo móvel caracteriza uma variedade de aparelhos, como: computadores portáteis, *iPods*, assistentes pessoais (*PDA*s), consolas, leitores digitais, telemóveis, *smartphones* e etc. Entretanto, tal termo será utilizado no decorrer deste documento para a designação de dispositivos de comunicação interpessoal, especificamente telemóveis, *PDA*s, *smartphones*.

3.2.1. Caracterização

Os dispositivos móveis possuem características típicas, que, e segundo Ballard (2007), são:

Quanto ao dispositivo:

- Forma: os dispositivos são pequenos, funcionam a bateria, possuem algum tipo de conectividade sem fio e pequenos teclados e ecrãs.
- Capacidades: a conectividade sem fios, o tamanho pequeno e as limitações de energia



condicionam algumas capacidades técnicas. Desta forma, a velocidade de ligação à Internet a velocidade dos processadores e a memória são significativamente menos que as equivalentes num computador desktop.

- *Wakable*: pode ser “acordado” rapidamente pelo utilizador ou pela rede.

Quanto à utilização:

- Portátil: pode ser operado com apenas uma das mãos;
- *Interface humano-computador*: o pequeno ecrã limita a user interface a apenas uma simples janela, limitando a operação com várias aplicações em simultâneo.
- Foco exclusivo: considerando que o utilizador mantém várias actividades paralelas quando utiliza o dispositivo, pode não conseguir a disponibilidade necessária para se focar exclusivamente no dispositivo.

Quanto às relações sociais:

- Pessoal: geralmente pertence a apenas uma pessoa.
- Comunicativo: pode enviar e receber mensagens de várias formas e ligar-se à rede de vários modos.
- Disponibilidade do utilizador: o portador de um dispositivo móvel está mais disponível para comunicações, pois o dispositivo está sempre presente.

3.3. Rede Móvel

Por rede móvel entende-se um sistema de telecomunicação baseado em transmissões de rádio, composto por células que, por sua vez, são responsáveis por fornecer o sinal de rádio dentro de determinada área.

O mercado de telefonia móvel tornou-se realidade a partir da década de 80 quando entraram em operação as redes móveis de primeira geração. Desde então testemunhou-se uma rápida evolução dos serviços oferecidos, do crescimento do número de utilizadores e das tecnologias utilizadas, sendo este último o factor que caracteriza as fases evolutivas ou



gerações da rede móvel. Deste modo, as redes móveis distinguem-se em primeira, segunda e terceira geração.

3.3.1. Primeira geração.

As redes móveis de primeira geração surgiram nos anos 80 utilizando tecnologia analógica. Esta tecnologia não suportava a transmissão de dados, tendo como único serviço a comunicação por voz como na rede fixa.

Em diferentes países surgiram diferentes especificações de redes móveis. Nos Estados Unidos, por exemplo, foi introduzido o padrão *Advanced Mobile Phone Services* (AMPS)³ que utiliza a tecnologia *frequency division multiple access* (FDMA)⁴. Na Europa houve a introdução de alguns padrões, como o *Nordic Mobile Telephony* (NMT)⁵ adoptado pela Noruega, Finlândia e Suécia, enquanto em Inglaterra, Itália e Espanha adoptou-se o padrão *Total Access Communication System* (TACS)⁶.

A grande diversidade de padrões adoptados pelos diferentes países tornou-se num obstáculo para o *roaming* internacional o que só veio a ser superado pelas redes móveis de segunda geração.

3.3.2. Segunda geração.

Ainda na década de 80 iniciou-se o desenvolvimento de novos padrões de redes móveis que foram introduzidos na década seguinte. Tais padrões utilizam a tecnologia digital, significando uma mudança drástica no mercado das telecomunicações móveis ao possibilitar a transmissão de dados. Esta alteração permitiu a oferta de novos serviços para além da comunicação por voz, como as mensagens de texto (SMS) e a Internet móvel (WAP 1.x).

Nos Estados Unidos o padrão AMPS evolui para Digital AMPS utilizando a tecnologia *Time Division Multiple Access* (TDMA), enquanto que em grande parte da Europa era adoptada a tecnologia *Global System for Mobile Communications* (GSM) que foi desenvolvida como uma

³ Mais info.: http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_Mobile_Phone_System

⁴ Mais info.: <http://en.wikipedia.org/wiki/FDMA>

⁵ Mais info.: http://en.wikipedia.org/wiki/Nordic_Mobile_Telephone

⁶ Mais info.: <http://en.wikipedia.org/wiki/TACS>



melhoria do padrão TDMA. De acordo com Kumar (2007) em meados de 2006 o padrão GSM teria 1.9 mil milhões de utilizadores em mais de quinhentas operadoras em mais de 210 países, permitindo que os utilizadores utilizassem os seus telemóveis em diferentes países, ou seja, permitindo o *roaming* internacional.

Outro padrão de comunicação móvel digital desenvolvido foi o *Code Division Multiple Access* (CDMA) inicialmente referido por IS-95 e posteriormente, após ajustes e melhorias, por IS-95B. Segundo Kumar (2007), o número de utilizadores do padrão CDMA em 2006 excedeu os trezentos e setenta milhões e o *roaming* era possível em mais de trinta países.

2.5G

As redes 2.5G são aquelas que utilizam tecnologias desenvolvidas para aumentar a taxa de transferência de dados, aplicadas sobre uma rede de segunda geração.

A rede GSM pode ser aprimorada e ter a taxa de transmissão de dados elevada a partir da tecnologia *General Packed Radio Service* (GPRS), a qual permite, dependendo do tráfego da célula em uso, cerca de 50kbps de taxa de download. Contudo, uma evolução em relação à tecnologia GPRS, a *Enhanced Data Rates for GSM Evolution* (EDGE), possui melhor taxa de transferência de dados. Uma rede EDGE pode ter em média uma taxa média de download de 200kbps. Estima-se que mais de quinhentas operadoras GSM estariam em actividade em 2006, incluindo 270 operadoras GPRS e mais de 180 operadoras EDGE, dando uma indicação da forte tendência em direcção aos serviços de transmissão de dados (Kumar, 2007).

Outro padrão que evoluiu para atender à procura por transferência de dados foi o CDMA. As redes com essa tecnologia adoptaram o sistema *CDMA Single-carrier Radio Transmission Technology* (CDMA 1XRTT), onde o mesmo pode obter taxas de download até os 144kbps.

A elevação da taxa de transmissão de dados possibilitou a oferta de novos serviços, como o MMS, o download de ficheiros de áudio e vídeo; e a melhoria de outros serviços em operação, como o SMS e a Internet móvel WAP.

3.3.3. Terceira geração.

As redes móveis, segundo Adam et. al. (2003), têm sido conduzidas fortemente por padrões



de modo a alcançarem total interoperabilidade entre diferentes operadoras, bem como o *roaming* internacional.

Deste modo, em meados da década de 90, europeus, norte-americanos (ANSI T1), coreanos (TTA) e japoneses (ARIB e TTC) iniciaram em conjunto, sob o auspício do *European Telecommunication Standards Institute* (ETSI), o desenvolvimento de novos padrões e tecnologias para a telefonia móvel de terceira geração. Para os representantes de diferentes países trabalharem em estatuto igualitário, o que não era realidade para não-europeus no ETSI, fundou-se o *Third Generation Partnership Project* (3GPP). Para tal organização migraram todos os projectos em andamento no ETSI, bem como as suas parcerias, como o grupo de pesquisa WAP Forum.

O 3GPP publicou um conjunto de especificações técnicas, para redes de terceira geração, nomeadamente o *Universal Mobile Telecommunication System* (UMTS), o qual é revisto periodicamente, através de *releases*.

As redes de terceira geração, de acordo com Kumar (2007), foram desenhadas especificamente para as necessidades do conteúdo multimédia, ou seja, com uma maior capacidade de tráfego de dados e com padrões multimédia definidos, desde o formato dos ficheiros aos padrões de codificação e afins. Através de 3GPP tornaram-se viáveis novos serviços como a vídeo-chamada, videoconferência, streaming de áudio e vídeo e televisão em directo no telemóvel.



3.4. Caracterização da Publicidade Móvel

3.4.1. Definição

A publicidade móvel é, segundo a *Mobile Marketing Association*⁷, toda e qualquer comunicação definida como sendo o envio de mensagens publicitárias para dispositivos móveis, como *PDA*s e telemóveis, através de uma rede sem fio.

A mesma possui características inerentes ao meio no qual é veiculado, ou seja, toda a construção da campanha publicitária deve levar em conta alguns factores, como: a aceitação da publicidade pelos consumidores, se a mesma se relaciona com o utilizador de modo *push* ou *pull*, que valor agregar à mensagem, os objectivos da campanha, o grau de interactividade, a tecnologia pela qual a mensagem é transmitida e a personalização da mesma.

3.4.2. Permission-based

Ao promover um produto/serviço através do telemóvel é necessário saber se o consumidor aceita receber essa publicidade, ou seja, o anunciante deve perceber o nível de *opt-in*, que é a acção do consumidor de aceitar a recepção de mensagens de um determinado emissor. Pois, caso os consumidores acabem por receber publicidade nos seus telemóveis sem o seu consentimento tal facto é encarado como invasão de privacidade, como spam, causando o efeito contrário, um efeito negativo à marca frente ao consumidor.

3.4.3. Categorias *Push* e *Pull*

Existem duas categorias nas quais uma campanha pode ser classificada em relação à sua exposição ao público. As mensagens publicitárias podem ser classificadas como *push*, onde mensagens são enviadas sem a prévia solicitação do consumidor. Já as publicidades que são solicitadas pelos consumidores são classificadas como *pull*.

De um modo geral, anúncios em jornais ou revistas são de um tipo *Pull* porque a mensagem é transferida pelo livre arbítrio das audiências, nos telemóveis é o caso de banners, vídeos ou

⁷ www.mmaglobal.com



Bluetooth quando accionado para aceder a uma mensagem publicitária. Isso cria um nível elevado de envolvimento com as audiências. Por outro lado, a televisão e o rádio são suportes publicitários do tipo *Push*. “A plateia está sentada e assiste àquilo que aparece no ecrã. O método em que a informação é transferida é controlado pela agência de publicidade, mas o nível de envolvimento é relativamente baixo em comparação aos anúncios através de jornais e revistas (Krugman 1966-1967)”.

3.4.4. Valor Agregado

Segundo Kavassalis et al. (2003) os consumidores só aceitarão publicidade nos seus telemóveis caso percebam algum tipo de benefício nas mensagens recebidas. Deste modo, as mensagens publicitárias devem ser imbuídas de um valor agregado que possa estabelecer uma relação com o público.

Valor esse que Pousttchi e Wiedemann (2006) classificam como:

- informação, que pode ser sobre produtos, localização de pontos de venda, notícias e etc;
- entretenimento, que pode ser por meio de vídeos, músicas, jogos, imagens, ringtones ou qualquer outro produto que divirta o consumidor;
- Sorteios, onde o público é chamado à acção por outro medium para responder a uma questão, votar em algo ou alguém ou enviar um código por SMS podendo, assim, ter a possibilidade de ganhar algum prémio em dinheiro ou outros bens;
- Incentivos monetários, frequentemente na forma de cupões recebidos directamente por SMS que devem ser mostrados no ponto de venda para serem validados e, por exemplo, trocados por descontos.

Contudo, para determinar o valor agregado deve-se atentar para quais são os objectivos da campanha publicitária. Através de entrevistas com especialistas de marketing e análises de estudos de casos, Pousttchi e Wiedemann (2006) identificaram os seguintes objectivos de campanha: construção do reconhecimento de uma marca, mudança da imagem associada a uma marca, promoção de vendas, aumento de fidelidade à marca e o marketing viral móvel.



3.4.5. Interactividade

As publicidades nos telemóveis podem ser caracterizadas em relação ao seu grau de interactividade a partir do conceito de S. Rafaeli (1988), ou seja, a publicidade móvel pode ser:

- Não-interactiva: onde não há o processo comunicativo;
- Reactiva: onde uma mensagem inicial estimula o consumidor a participar do processo comunicativo;
- Completa: esta constrói um diálogo no qual os interlocutores estabelecem uma relação a partir de um estímulo inicial que conduz o resto da comunicação. Distinguindo-se da reactiva pela incorporação de referências ao conteúdo, forma ou referências de mensagens prévias.

3.4.6. Meios de Difusão de Publicidade Móvel

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pelo produto ou serviço anunciado e com capacidade aquisitiva para comprá-lo (Sant`Anna, 2005).

As características das tecnologias de divulgação de mensagens através dos telemóveis de vem ser percebidas de modo a aperfeiçoar o seu poder comunicativo, sendo que tais tecnologias podem ser:

3.4.6.1. SMS

Short Message Service é um serviço de envio e recepção de mensagens curtas entre telemóveis e de outros terminais, como de PCs para telemóveis. Mensagens essas que têm aproximadamente 160 caracteres, sendo que mensagens maiores podem ser divididas em várias secções.

Segundo a MMA dois modelos de publicidade por sms são recomendados: publicidade curta (teaser) onde se utiliza o espaço remanescente após o conteúdo da mensagem, sem interferir negativamente com o mesmo, fazendo uso de 20 a 40 caracteres. Outro modo é a



publicidade completa que aproveita todos os caracteres disponíveis para construção da mensagem.

Há alguns factores a serem considerados ao utilizar o SMS como a compreensibilidade, evitar erros gramaticais, os URLs devem dar acesso correcto aos respectivos sites, entre outros, para que a mensagem não seja percebida como spam e cumpra o seu objectivo de comunicar eficazmente.

3.4.6.2. MMS

É o formato para o envio e recepção de mensagens multimédia que podem conter áudio, vídeo, imagens, gráficos e texto, tornando-se um meio mais atractivo para a publicidade.

Entretanto o mms possui uma desvantagem que é o facto de nem todos os telemóveis serem compatíveis com essa tecnologia e outra desvantagem diz respeito aos diferentes tamanhos dos ecrãs que podem prejudicar a visualização da mensagem pelo utilizador.

3.4.6.3. WAP e WAP Banner

O protocolo para aplicação sem fio, ou WAP, é um padrão internacional para aplicações que utilizem a transmissão de dados digitais sem fio, como a Internet nos telemóveis, e de acordo com Sauter (2006), basicamente o padrão adopta o conceito do protocolo de transferência de hipertexto (http) e a linguagem HTML, adaptando-os para o uso no ambiente móvel.

Segundo a MMA, a Internet nos telemóveis oferece aos seus utilizadores a habilidade para exercer algumas actividades como participar de jogos, buscar informação, assim como realizar movimentos bancários e compras, ou seja, dentro de suas delimitações como a navegabilidade e o tamanho dos ecrãs, a Internet WAP possibilita quase todas as funcionalidades da web convencional.

O banner como ferramenta publicitária na web possui uma variedade de formatos e tamanhos, mas para que se torne eficiente na Internet móvel é preciso ter em conta as dimensões dos ecrãs dos telemóveis. Assim, a solução mais indicada, segundo a MMA, seria manter o aspecto da imagem em 6:1 por defeito ou 4:1 numa versão estendida, tendo a variação do tamanho da largura entre 120 a 300 pixels. Deste modo mantém-se um tamanho



adequado para publicidade sem se tornar intrusiva aos olhos do utilizador ao navegar pela web móvel.

3.4.6.4. Vídeo

O vídeo pode ser visualizado no telemóvel, segundo a MMA, por meio de quatro tecnologias: true-streaming, pseudo-streaming ou progressive download, broadcasting e download.

O vídeo via true-streaming começa a ser reproduzido ao ser recebido o primeiro pacote de dados; o vídeo visualizado por pseudo-streaming ou progressive download é baixado para o telemóvel e quando certa percentagem do download é atingida é iniciada a reprodução do vídeo. Já para aceder ao vídeo via download é preciso baixar todo o ficheiro antes de poder reproduzi-lo.

Broadcasting é uma transmissão contínua de um canal de vídeo através de uma rede móvel e o utilizador acede a tais canais através do telemóvel habilitado com a devida tecnologia, como o DVB-H.

3.4.6.5. Bluetooth

Bluetooth é uma tecnologia de rádio de curto alcance que permite a conectividade sem fio entre vários telemóveis ou entre telemóveis e outros terminais, como o PC.

O Bluetooth pode ser utilizado para publicidade ao transmitir mensagens, que podem conter texto, imagem, áudio e vídeo, com base numa determinada posição, isto é, um sistema estabelecido reconhece numa determinada área os telemóveis que possuem o Bluetooth activo, o sistema acede a um banco de dados para identificar as mensagens que já foram enviadas para aquele telemóvel para não reenviar as mesmas mensagens, em seguida envia para tais telemóveis um pedido de autorização para o recebimento de publicidade.

A publicidade pode ser personalizada conforme a área onde o sistema Bluetooth esteja instalado, tendo assim uma mais-valia para aqueles que investem em anúncios neste meio.

3.4.7. Casos de utilização de Publicidade Móvel

A escolha do meio mais adequado para a publicidade móvel deve ter em conta outros media



que o complemento, pois, de acordo com Sant`Anna (2005), o consumidor consome, em geral, vários meios simultaneamente, e um mesmo meio pode ser consumido mais intensamente por um do que por outro consumidor. Mesmo dentro de um segmento socioeconómico homogéneo, a intensidade de consumo de um meio pode ser significativamente diferente.

Esta questão justifica assim a utilização de vários meios de difusão numa mesma campanha. Neste sentido, as campanhas de publicidade móvel que agora encontram-se classificadas a partir de seu veículo principal, mesmo que utilizem outros meios complementares.

3.4.7.1. SMS

A MTS8, operadora de telefonia móvel russa, iniciou uma campanha em Maio de 2008 com o objectivo de manter os actuais clientes, aumentar a média de consumo por utilizador, aumentar o valor agregado dos serviços bem como a média de minutos utilizados por consumidor.

A campanha da MTS baseou-se num quiz interactivo que continha questões de entretenimento e questões de marketing, onde o participante com o maior número de acertos diários ganharia um prémio. Como media complementares foram incluídos um site interactivo web, um site informativo mobile e um comercial veiculado na televisão.

Até ao fim da campanha em Agosto de 2008, esta registou cerca de 24 milhões de mensagens de texto enviadas, obtendo a participação acima de 5% do número de clientes activos e com uma taxa média de 16,2 interacções por cliente.

Durante a campanha a MTS foi capaz, pela primeira vez, de formar um banco de dados acerca dos seus clientes e do seu mercado.⁹

⁸ <http://www.vis.mtsgsm.com/>

⁹ <http://www.mmaglobal.com/studies/mts-russia-%E2%80%93-sms-game-millions-velti>



Figura 1 Interface da Campanha da MTS

3.4.7.2. Banner em Internet Móvel

A marca de cartão de crédito VISA iniciou uma campanha publicitária em diferentes media, PC, telemóveis e imprensa, a fim de promover a sua relação de patrocinadora dos jogos olímpicos de Pequim. A VISA patrocinou, ainda, o site móvel e da web do Yahoo! sobre as olimpíadas. Através da colocação de um banner em ambos procurou a condução de tráfego para o site móvel do VISA, e envolver os utilizadores com o seu conteúdo, que incluía histórias sobre determinados atletas em destaque.

Segundo o porta-voz do VISA “a experiência móvel com o patrocínio do site dos jogos olímpicos de Pequim do Yahoo! foi um verdadeiro sucesso. Através dos jogos em Pequim, a experiência móvel provou ser um valioso canal pelo qual somos capazes de alcançar a nossa base de consumidores formada por utilizadores de telemóveis”.¹⁰

¹⁰ <http://www.mmaglobal.com/studies/visa%E2%80%99s-sponsorship-yahoo%E2%80%99s-2008-beijing-games-mobile-experience-yahoo-mobile>



Figura 2 No topo da página o banner com a publicidade do VISA

3.4.7.3. Internet Móvel

- A editora Wiley Publishing¹¹ para promover o seu evento anual o “Mês Totó”, ocorrido no mês de Março de 2008 criou um site móvel para: oferecer aos consumidores uma forma de opt-in para receber descontos e ofertas via email;
- indicar aos consumidores a loja mais próxima de si ao informar no site o código postal da localidade em que se encontrava na altura;
- oferecer uma lista dos títulos “Para Totós” mais populares;
- permitir que o utilizador se inscreva no “Clube dos Totós” ao digitar o número de seu telemóvel para receber actualizações periodicamente sobre os títulos “Para Totós”.

A campanha utilizou outros media, como banners em vários sites móveis a fim de fomentar o tráfego no site “Para Totós” e mensagens SMS por onde os consumidores eram premiados com um desconto.

¹¹ <http://eu.wiley.com/WileyCDA/Section/index.html>



Como reflexo da campanha verificou-se uma impressão de 300 mil exemplares “Para Totós” a mais que o previsto. O site móvel obteve uma CTR (click-through rate) médio de 1,4%, e os banners noutros sites obtiveram CTR significativos, como o que se verificou no site da Sprint que obteve uma CRT de 3,51%. Este nível de CRT representa uma superioridade da taxa de click em dispositivos móveis se comparada com a média obtida na web.¹²



Figura 3 Interface do sítio móvel

3.4.7.4. Vídeo

Em Setembro de 2007 a BMW¹³ lançou uma campanha publicitária móvel exclusiva para aumentar o reconhecimento para a nova marca e modelo BMW *Coupé Série 1*. Procurava ainda, estimular os possíveis compradores a inscreverem-se num *test-drive* e para que estes acessem a mais informação sobre o produto.

Para tal a BMW optou pela utilização exclusiva de anúncios em vídeos para demonstrar da melhor forma o movimento e as formas do carro. Vídeos esses que foram alojados num site

¹² <http://www.mmaglobal.com/studies/john-wiley-sons-inc-hipcricket>

¹³ <http://www.bmw.com/>



móvel, por meio do qual se permitia uma avaliação do interesse dos consumidores através da CTR, o que facilitava a gestão do conteúdo de acordo com o que mais interessava aos que acediam ao site.

Para gerar tráfego no site móvel foram introduzidos banners noutros sites móveis o que gerou bons resultados, levando o site móvel da BMW a ter um crescimento de 67% de tráfego através de uma taxa média de *click-through* dos banners de 7,72%.¹⁴

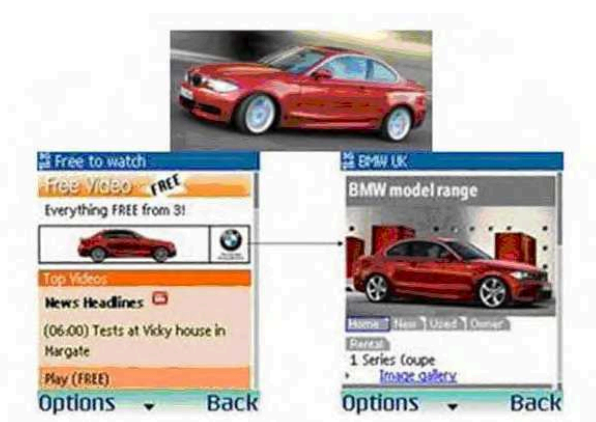


Figura 4 Modos que o vídeo do carro foi promovido e apresentado

3.4.7.5. Bluetooth

Para a Coca-cola¹⁵, como parte da campanha “Fábrica da Felicidade”, foram criados pontos físicos de interação na entrada do *Shopping Morumbi*, na cidade de São Paulo. Nesses locais era possível o consumidor interagir de duas formas:

- Gerando o próprio conteúdo e fundindo-o com o conteúdo da “Fábrica da Felicidade”. Ao utilizar uma camera de vídeo e um software criado especificamente para este fim os participantes poderiam fotografar-se com o elenco da “Fábrica da Felicidade”, fundindo, em seguida, o mundo fantasioso com o real. Cada imagem final possuía uma identificação que o utilizador enviava por SMS para receber em seu dispositivo móvel sua imagem.

¹⁴ <http://www.mmaglobal.com/studies/bmw-mobile-video-companion-ad-rhythm-newmedia>

¹⁵ <http://www.coca-cola.com/index.jsp>



- Ou através do *Bluetooth*, em que os consumidores próximos da área da Coca-Cola eram convidados a activar os seus dispositivos *Bluetooth* para terem acesso a uma versão curta do vídeo original, com apenas 45 segundos.

Como resultado a campanha obteve 70% de taxa de conversão entre as fotos tiradas e aquelas enviadas para os telemóveis. Alcançou, também, um taxa de 59% de utilizadores alcançados pelo sistema Bluetooth que aceitaram a versão móvel do vídeo “Fábrica da Felicidade”.¹⁶



Figura 5 Stand da Coca-Cola na entrada do centro comercial Shopping Morumbi

¹⁶ <http://www.mmaglobal.com/studies/happiness-factory-coca-cola%C2%B4s-interactive-campaign-okto>



4. Metodologia

A fim de elucidar e corroborar os métodos de pesquisa elegidos, inicialmente, importa recordar as hipóteses propostas, que são:

“O vídeo publicitário sendo de curta duração minimiza a interferência do mesmo sobre o conteúdo que o utilizador deseja visualizar, i.e. notícias, entretenimento e afins, e mantém o seu efeito publicitário, nomeadamente a retenção da mensagem ou recordação da marca e/ou produto.”

Para identificar a relação de estímulo e efeito da eficácia da publicidade audiovisual na Internet móvel o presente estudo optou pelo tipo de pesquisa empírico-analítico, no qual *a relação causal se explicita na experimentação, na sistematização e controle dos dados empíricos e através das análises estatísticas e teóricas* (TEIXEIRA, 2008). Deste modo, o procedimento adoptado é caracterizado por técnicas de recolha, tratamento e análise de dados, em geral, quantitativos com o emprego de medidas e procedimentos estatísticos. Este estudo optou, também, pelo método experimental que, segundo Hübner (1998), *“significa manipular a variável experimental”,* ou seja, *“é a introdução e retirada de variáveis que permite identificar relações funcionais”,* onde a variável experimental é a variação dos formatos de publicidade inseridos na réplica do portal SAPO Mobile de acordo com diferentes grupos da amostra escolhida. Adequando-se, assim, aos objectivos propostos de identificar a relação entre os diferentes tipos de publicidade e a amostra seleccionada para a pesquisa. Neste contexto, e para que fosse possível o controle das variáveis aplicou-se o método de pesquisa laboratorial, que é o método indicado para minimizar os erros de observação, e que se caracteriza, segundo Fachin (2006), por ser realizado em recinto fechado e com instrumentos próprios, criando o contexto do objecto, ao mesmo tempo em que provoca os fenómenos e os observa.

Para analisar o impacto da publicidade sobre a amostra, nomeadamente a recordação do



tema e do anunciante da publicidade, é indicada a utilização da pesquisa de recordação (*recall*) ou de pós-teste, pois a mesma avalia a comunicação empregada, ou seja, os efeitos da publicidade, já que *permite acompanhar quase que imediatamente o impacto obtido pelos esforços de comunicação* (FARIA, et al., 2009). Neste tipo de pesquisa a recordação está ligada à intensidade de memorização da publicidade pela amostra, e para realizar a recolha destes dados foi utilizado o inquérito por questionário. Este método de recolha de dados é adequado para este estudo, pois, segundo Campenhoudt & Quivy (2008), tem a possibilidade de proceder a numerosas análises de correlação, que neste caso em concreto, se consubstancia na correlação entre os modelos de publicidade móvel e a sua eficácia.

4.1. Fases do estudo

As fases do estudo estão divididas em cinco: i) preparação e desenvolvimento dos conteúdos, ii) parceria com o SAPO, iii) selecção da amostra, iv) aplicação da pesquisa e v) descrição da recolha de dados. Estas são descritas de forma mais detalhada no texto que se segue:

4.1.1. Fase 1: preparação e desenvolvimento dos conteúdos

A fase inicial foi dedicada à identificação dos formatos que seriam avaliados e ao desenvolvimento dos protótipos dos mesmos.

Para identificar quais seriam os modelos adoptados por esta investigação foram analisados os modos como o audiovisual tem vindo a ser utilizado pela publicidade na TV, na Internet (PC), nomeadamente em contexto de *WebTv* e vídeos *on-demand*, e na Internet móvel com a finalidade de encontrar uma tendência na utilização dos vídeos publicitários.

Encontraram-se algumas tendências passíveis de aplicação na Internet móvel, contudo esses modelos analisados não foram desenvolvidos originalmente para o telemóvel, e para os adaptar foram tomados como referência alguns factores técnicos, i.e. o tempo de duração, posicionamento em relação ao conteúdo que pode ser classificado de três formas:

- a. *Pre-roll*: o anúncio é exibido antes da visualização do conteúdo requisitado pelo utilizador;



- b. *Mid-roll*: A visualização do conteúdo requisitado pelo utilizador é interrompida para que o anúncio seja exibido;
- c. *Post-roll*: o anúncio é exibido após o termino da visualização do conteúdo requisitado pelo utilizador;

O exame destes modelos serviu como orientação para o desenvolvimento do teor da publicidade, nomeadamente os tipos de enquadramento que privilegiam a leitura em pequenos ecrãs, características da tipografia utilizada e os modelos da narrativa empregada para os diferentes tempos de duração do vídeo.

Posteriormente, e de acordo com a revisão teórica realizada, optou-se pela utilização de vídeos de curta duração (mais concretamente, de cinco segundo e dez segundos) com o intuito de identificar qual seria melhor aceite pelos utilizadores e que traria um retorno mais significativo, especificamente quanto à recordação do anunciante e do seu produto ou serviço. Com o mesmo propósito, determinou-se que os vídeos publicitários seriam reproduzidos antes do conteúdo de terceiros (*pre-roll*) e após o mesmo (*post-roll*). De modo a explorar as possibilidades deste estudo, delimitou-se em dois o número de vídeos publicitários com diferentes anunciantes que cada amostra seria exposta.

Com a definição dos aspectos técnicos da publicidade audiovisual, como tempo de duração e posicionamento antes e depois do conteúdo de terceiros, iniciou-se o desenvolvimento do conteúdo dos anúncios, i.e. marca e mensagem. Com a delimitação de dois anunciantes por amostra ficou decidido que um seria uma marca pouco conhecida com o propósito de verificar se este *medium* pode ser utilizado para o lançamento de novas marcas e/ou produtos. Deste modo, seleccionou-se a marca de entretenimento e jogos de cartas pela Internet *Full Tilt Poker*.

O segundo anunciante, ao contrário do primeiro, foi seleccionado com o objectivo de verificar a funcionalidade da Internet móvel como *medium* secundário em uma campanha de maior escala que abrange outros *media*. Neste sentido foi escolhida a marca, associada à preservação ambiental ao redor do globo, Greenpeace.



Figura 6 Frame do vídeo com a marca Full Tilt Poker



Figura 7 Frame do vídeo com a marca Greenpeace

Na perspectiva de incluir na investigação os vídeos acedidos em terminais móveis foi identificado que os *trailers*, vídeos utilizados para a promoção de novos filmes, possuem um elevado número de visualizações quando publicados na Internet. Sendo assim, a função dos *trailers* neste estudo é de verificar o tempo aceitável de reprodução dos vídeos de entretenimento antes que os utilizadores abandonem a sua visualização. Escolheram-se dois filmes, à data da aplicação da pesquisa, que tinham boa aceitação tanto de crítica quanto de bilheteira. Procurou-se que mesmo que algum participante não se interessasse por um dos filmes, pudesse vir a interessar-se pelo outro, querendo visualizar o seu *trailer*. Concretamente, os filmes em questão são Anjos e Demónios e O Exterminador Implacável –



A Salvação. Dos dois filmes foram selecionados *trailers* de um e dois minutos e um vídeo de cinco minutos com entrevista com participantes do filme.



Figura 8 Frame do vídeo do trailer do filme Anjos e Demónios



Figura 9 Frame do vídeo da entrevista com o elenco do filme Exterminador Implacável – A Salvação

Para avaliar se os resultados obtidos com o vídeo o justificam como uma ferramenta publicitária definiu-se a utilização de *media* de control, sendo esses texto e imagem. A publicidade em texto assumiu o molde de *link* patrocinado que ao ser selecionado redireciona o utilizador para a página da publicidade, e a imagem adoptou o aspecto de *banner* estático sugerido pela Mobile Marketing Association¹⁷, tendo o seu tamanho sido delimitado com a proporção de 6:1, e colocado no topo da página inicial.

¹⁷ Rever o tópico sobre a Caracterização da Publicidade Móvel



Figura 10 Publicidade no modelo de link patrocinado



Figura 11 Banner com proporções de 6:1

4.1.2. Fase 2: Parceria com o portal Sapo.pt

Uma vez definidos os modelos da publicidade audiovisual restava a definição da plataforma que iria hospedar todo o conteúdo a ser visualizado pelos utilizadores. Para tal, encetaram-se contactos com o portal SAPO, Serviço de Apontadores Portugueses¹⁸, com o qual se estabeleceu uma parceria para que os protótipos deste estudo pudessem ser publicados num ambiente familiar para os utilizadores, resultando numa experiência com a interface similar aos modelos comuns de conteúdos em portais móveis. Em contrapartida, os dados obtidos podem colaborar com os negócios publicitários do SAPO indicando tendências e informações que apontem riscos ou oportunidades no cenário da publicidade móvel.

Sendo assim, o Serviço de Apontadores Portugueses colaborou com esta investigação da

¹⁸ O maior provedor de conteúdos na Internet em Portugal – www.sapo.pt (PC) – m.sapo.pt (Móvel)



seguinte forma: na plataforma SAPO Vídeos¹⁹, de distribuição conteúdos audiovisuais *on-demand*, foram alojados os vídeos publicitários, nomeadamente: vídeos com publicidade em *pre-roll* de cinco e dez segundos e vídeos com *post-roll* de cinco e dez segundos.

As páginas do portal SAPO Mobile, desenvolvido para a visualização através de dispositivos móveis, como a página inicial, de últimas notícias, cinema e vídeos com as suas respectivas ramificações e estilos CSS's foram replicadas e hospedadas num servidor SAPO Mobile. Depois de armazenadas, as páginas tiveram o seu conteúdo e os links modificados para atender aos propósitos da pesquisa, assim como, foram ainda adicionadas as publicidades em texto e imagem. Enquanto o portal SAPO Mobile apresenta um conjunto de *links* para cada tópico, e.g. o tópico de vida e lazer contém astral, cinema, receitas e etc., a réplica utilizada limitou-se a apenas um *link* por tópico, e.g. no tópico notícias apenas um link para últimas notícias.



Figura 12 Página inicial do portal SAPO Mobile original, à esquerda, e a réplica, à direita.

Essa limitação de *links* também foi aplicada para cada sub-página, pois, no portal original, também há uma grande variedade de informações passíveis de ser acedidas o que geraria um tempo excessivo de experimentação de cada utilizador que não traria, necessariamente,

¹⁹ <http://videos.sapo.pt/>



dados relevantes para a pesquisa.



Figura 13 Página de notícias original, à esquerda, e a modificada, à direita

4.1.3. Fase 3: Delimitação da Amostra

Dentro do universo da população académica portuguesa a amostra deste estudo delimitou-se em vinte e cinco elementos, de entre os quais foram escolhidas pessoas de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os dezoito e os quarenta anos. Em termos de formação académica, o secundário foi estabelecido como o nível mínimo de escolaridade e como requisito adicional os elementos da amostra deveriam ser possuidores de um dispositivo móvel.

Quanto ao espaço geográfico a recolha de dados delimitou-se à Universidade de Aveiro, campus de Santiago, mais especificamente o Departamento de Comunicação e Arte – DECA, tendo-se seleccionado os indivíduos de entre os alunos frequentadores deste departamento. Para dar resposta à pergunta de investigação foi seleccionada uma amostra de 25 participantes do universo da população portuguesa, de ambos os sexos, os quais estão divididos em dois grupos: o grupo analítico e o comparativo, ambos os grupos possuem subgrupos descritos no tópico que se segue.



4.1.3.1. Grupo 1: Grupo analítico

Este grupo visa a obtenção de dados acerca da recordação do tema do anúncio, recordação do anunciante, duração do vídeo mais adequada e da aceitação de cada formato de modo isolado. Deste modo, os subgrupos serão:

- Grupo 1.1: exposto a *banner* e publicidade em texto em uma página móvel;

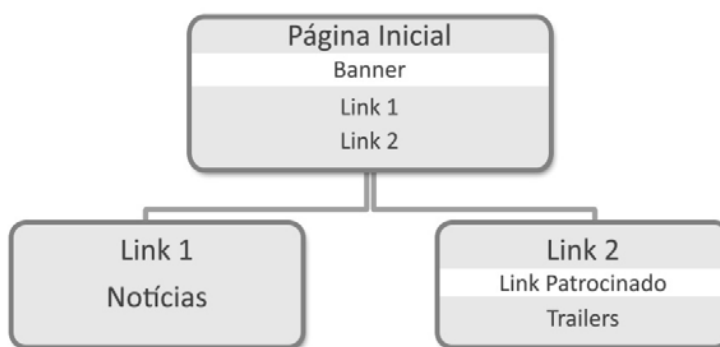


Figura 14 Esquema da estrutura de páginas aplicadas ao primeiro subgrupo analítico

- Grupo 1.2: exposto a publicidade em *pre-roll* em duas páginas móveis distintas, onde cada página tem o *pre-roll*, de publicidades diferentes, de cinco e dez segundos respectivamente;

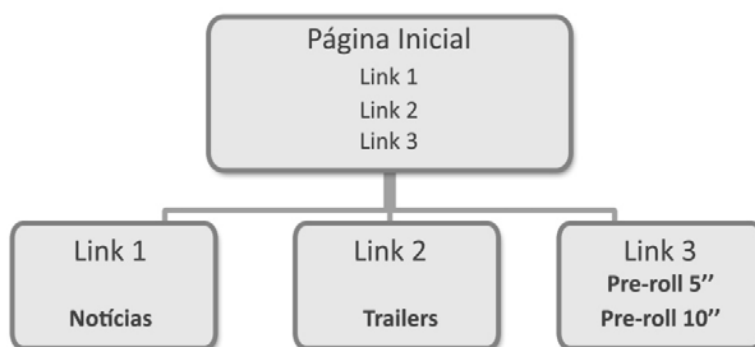


Figura 15 Esquema da estrutura de páginas aplicadas ao segundo subgrupo analítico

- Grupo 1.3: exposto a publicidade em *post-roll* em duas páginas móveis distintas, onde cada página tem o *post-roll* de cinco e dez segundos respectivamente.

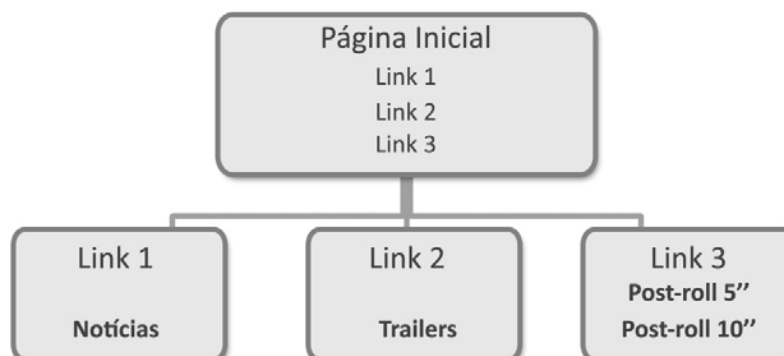


Figura 16 Esquema da estrutura de páginas aplicadas ao terceiro subgrupo analítico

4.1.3.2. Grupo 2: Grupo comparativo

Após a delimitação das características de cada *medium*, nomeadamente o texto, imagem e vídeo, importa analisar se a relação de causa e efeito estabelecida no grupo analítico mantém-se ou gera novos dados quando analisados os *media* em conjunto. Para tal efeito, dividiu-se o grupo comparativo nos respectivos sub-grupos:

- Grupo 2.1: exposto numa página móvel a publicidade em *banner* e em *pre-roll* de cinco segundos e em outra página a publicidade em *banner* e em *post-roll* de cinco segundos;

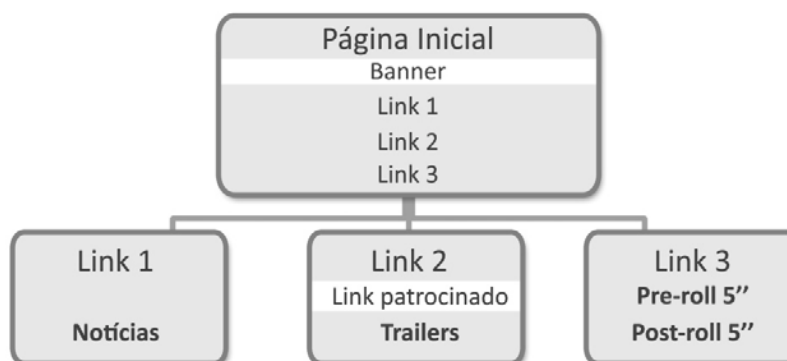


Figura 17 Esquema da estrutura de páginas aplicada ao subgrupo comparativo

- Grupo 2.2: exposto numa página móvel a publicidade em *banner* e em *pre-roll* de dez segundo e noutra página a publicidade em *banner* e em *post-roll* de dez segundos.



4.1.4. Fase 4: Instrumentos de recolha de dados

Os dados foram recolhidos de três formas distintas: gravação, com câmara de vídeo, das sessões de recolha de dados, captura do ecrã do telemóvel e através de questionários.

A gravação de cada sessão em vídeo foi realizada com o consentimento do utilizador, visando obter uma perspectiva da experiência na qual se registou a interacção do utilizador com o dispositivo móvel, observando as suas respectivas idiossincrasias. Este método de recolha de dados adequa-se a este estudo, pois o vídeo permite “o registo de dados sempre que algum conjunto de acções humanas é complexo e difícil de ser descrito compreensivamente por um único observador” (BAUER, et al., 2008). Nomeadamente para esta recolha foi utilizada uma câmara mini-dv fixada sobre um tripé.

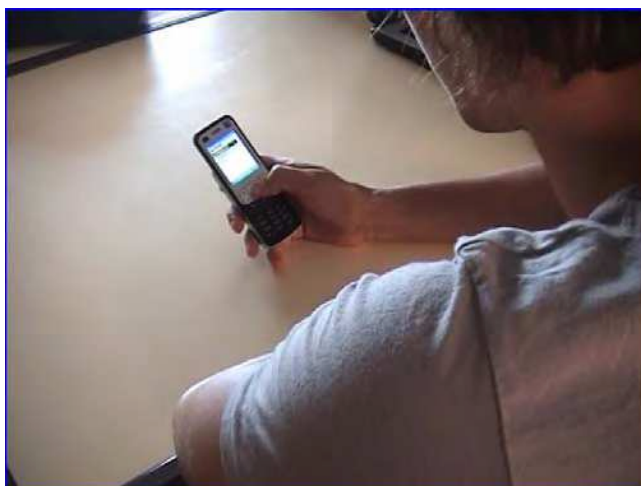


Figura 18 Cena da recolha de dados obtida com câmara de vídeo

A captura do ecrã do telemóvel utilizado em cada sessão possibilitou a identificação de problemas e respostas, como: análise de visualização em comparação com a taxa de cliques (Click-through rate) sobre os anúncios em texto e em imagem, bem como uma análise da qualidade da reprodução dos vídeos pelo telemóvel. Outra possibilidade proporcionada pela captura de ecrã foi perceber as eventuais dificuldades do utilizador em utilizar o serviço de Internet móvel. Metodologicamente este tipo de observação mostra-se apropriada para esta pesquisa, pois favorece “a análise do não verbal e daquilo que ele revela” (CAMPENHOUDT,



et al., 2008). Neste sentido, por não interromper a actividade do utilizador, possibilita captar os eventos e comportamento de forma relativamente espontânea, sendo um relato com elevado nível de autenticidade do material recolhido.

Para tal efeito, utilizou-se o *software* Mobiola Screen Capture S6020, o qual foi instalado paralelamente no telemóvel Nokia 6110 Navigator e no computador portátil que registou todas as informações enviadas pelo ecrã do telemóvel.



Figura 19 Ecrã do telemóvel capturado durante recolha de dados

Por último, após a utilização do protótipo a amostra foi submetida a um inquérito por questionário que possui carácter misto, constituído de perguntas estruturadas divididas em três conjuntos: identificação do perfil da amostra, os vídeos na Internet móvel e a publicidade na Internet móvel e, por fim, questões sobre críticas e sugestões acerca da publicidade na Internet móvel.

No primeiro conjunto de questões foram formulados os enunciados com o objectivo de delinear o perfil do indivíduo participante, como grau de escolaridade, sexo e faixa etária, e como o mesmo se relaciona com telemóvel, e.g. serviços mais utilizados, interesse em utilizar

²⁰ <http://www.shapeservices.com/en/products/details.php?product=capture&platform=s60v3>



a Internet móvel e dificuldade em utilizar a Internet móvel.

No segundo conjunto as questões incidem sobre as características do consumo do vídeo acedido por meio de terminais móveis e a publicidade móvel. Neste sentido, procurou-se perceber como os vídeos a pedido são percebidos pelos utilizadores indagando a amostra sobre a duração ideal para um vídeo no ambiente móvel, se visualizaram todos os *trailers* e, se aplicável, os motivos pelos quais não o fizeram. Em relação à publicidade na Internet móvel tal amostra foi inquirida acerca da recordação do tema e do anunciante das publicidades em texto, imagem e vídeo, possibilitando, deste modo, uma análise comparativa entre os modelos e formatos de publicidade utilizados na experiência.

Por fim, o terceiro conjunto apresenta questões abertas para críticas e opiniões dos utilizadores sobre a presença da publicidade em páginas *web* de acesso móvel.

4.1.5. Fase 5: descrição e análise dos dados

As sessões de recolha de dados ocorreram nos dias 22 e 23 de Junho de 2009 no Departamento de Comunicação e Arte - DECA da Universidade de Aveiro. Para as sessões foram utilizados dois telemóveis Nokia 6110 Navigator, um para a utilização na recolha de dados, e outro de reserva caso o primeiro apresentasse algum problema. E para cada grupo, analítico, comparativo e seus respectivos subgrupos, foi desenvolvida uma página distinta para ser visualizada pelos participantes desta investigação sendo, desta forma, a nossa variável experimental.

No primeiro dia a recolha dos dados reservou-se apenas ao grupo analítico. Deste modo, foram avaliados separadamente a publicidade em texto e imagem, os vídeos *pre-roll* e os vídeos *post-roll*. Resultando num total de 15 amostras recolhidas.

As pessoas, que se enquadravam no perfil da amostra, eram convidadas a participar e eram orientadas a explorar o sítio móvel, as suas páginas e *links* sem qualquer restrição à navegação, e.g. primeiro ver páginas de notícias e depois de filmes. Somente nos casos em que estavam a ser analisados os vídeos com *pre-roll* e/ou *post-roll* se verifica a obrigatoriedade de visualizar estes vídeos até o fim. Em outros casos, como os *trailers* de



filme, a visualização era livre sem precisar fazê-lo até o fim do mesmo. Após visualizar todo o sítio móvel, com tempo médio aproximado de oito minutos, o participante respondia ao inquérito encerrando, deste modo, sua participação no estudo.

Seguindo o mesmo protocolo do dia anterior, o segundo dia foi dedicado à recolha de dados do grupo comparativo e seus subgrupos, prefazendo um total de dez amostras recolhidas. Contudo, alguns problemas foram ocasionados devido à grande instabilidade do *software* de captura de ecrã, resultando na perda dos dados do segundo subgrupo, uma vez que os mesmos foram corrompidos impossibilitando a sua visualização.



Figura 20 Participante durante preenchimento do questionário



5. Estudo e análise dos resultados

Após a caracterização das técnicas e das sessões de recolhas de dados importa analisar e comentar os resultados obtidos. Este capítulo visa extrair informações a partir do tratamento dos dados tanto quantitativos como qualitativos recolhidos por meio dos questionários, gravação do ecrã do telemóvel e das gravações das sessões de experimentação.

Primeiramente serão apresentadas as características de cada *medium* de acordo com os dados recolhidos de modo a identificar a principal finalidade dos mesmos e quais os desígnios que lhe são adequados. Após tal caracterização, com base nos parâmetros já definidos, torna-se possível verificar a validade da hipótese e verificação dos objectivos alcançados. Ou seja, importa iniciar a análise dos dados a partir da amostra para que seja identificado o perfil dos utilizadores. Em seguida, aprecia-se a relação dos utilizadores com o *medium*, o vídeo na Internet móvel e, por fim, a publicidade na Internet móvel.

5.1. Da amostra

A análise de problemas de mercado tem início com os consumidores, o núcleo dos mercados e de toda a acção publicitária, tratando-se do objecto de estudo de várias pesquisas que procuram identificar hábitos, necessidades ou motivações que os conduzam ao consumo. Entretanto, é importante salientar que o comportamento do consumidor é variável de acordo com cada cultura e sociedade, ou seja, devemos ter em consideração que o nível de consumo numa determinada cultura é em alto grau determinado pelo carácter dessa mesma cultura e pelas atitudes e comportamentos dos consumidores que nela vivem (SANT'ANNA, 2005). Neste sentido, a análise da amostra propõe identificar um público consumidor para que seja correlacionado com os hábitos de utilização e consumo do telemóvel apresentados nos tópicos seguintes sobre a análise da relação com os telemóveis e com os vídeos na Internet móvel.

Quanto à faixa etária, constata-se que a amostra está inserida no grupo de maior uso e consumo de telemóveis, nomeadamente os jovens e jovens adultos com idades



compreendidas entre 18 e 35 anos²¹, e nos resultados apurados identificou-se que a maioria dos participantes, com 55%, estão inseridos na faixa etária compreendida entre os 21 e 25 anos, e 25% de jovens adultos, com idades entre os 26 e 35 anos. Esse grupo etário é, também, a faixa com o maior número de pessoas economicamente activas²², o que representa um segmento com grande potencial de aquisição.

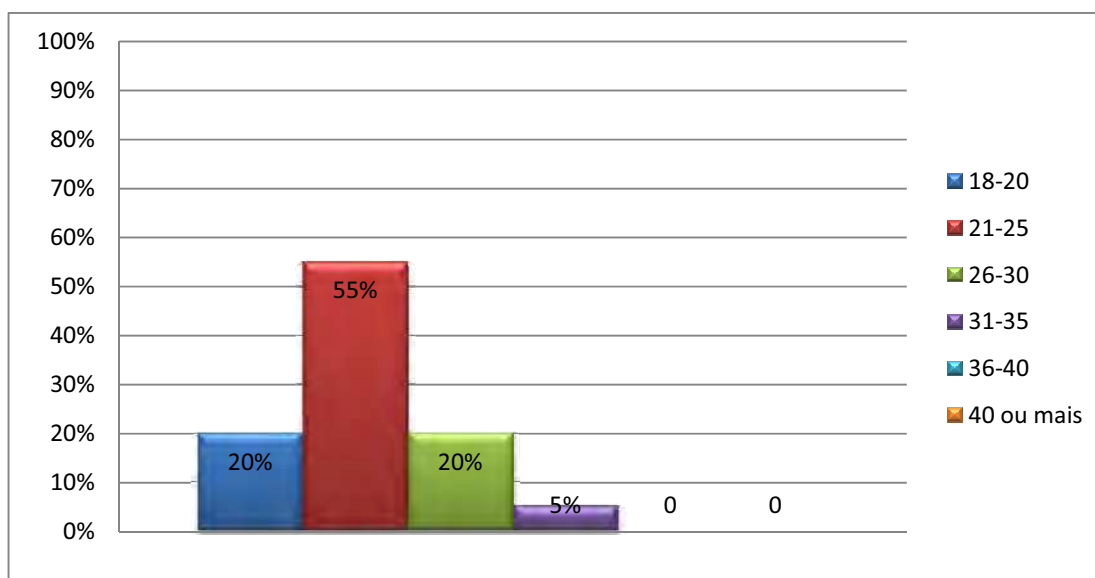


Gráfico 1 Faixa etária da amostra

Relativamente a outros factores de caracterização dos consumidores destaca-se o sexo e o grau de escolaridade. O primeiro pode influenciar no acto da compra já que homens e mulheres não compartilham das mesmas necessidades e/ou desejos em relação ao consumo. No caso deste estudo houve uma predominância masculina com 70% dos participantes e apenas 30% da amostra do sexo feminino. O segundo refere-se ao grau de instrução da amostra que representa o nível de escolaridade dos possíveis consumidores que, assim como o sexo, influencia as necessidades e desejos da amostra, isto é, quanto maior a escolaridade do consumidor mais criterioso o mesmo fica em relação aos produtos ou serviços consumidos (GIGLIO, 2003). Sendo assim, a amostra obteve 55% de participantes

²¹ Telenor, Pew Internet and American Life Project, Oct 2002 Tracking Suvey.

²² Instituto Nacional de Estatística - População activa (Série 1998 - N.º). 2.º Trimestre de 2009.



que estão a frequentar um curso de mestrado, 30% frequentam um curso de licenciatura e 15% estão em um curso de bacharelado.

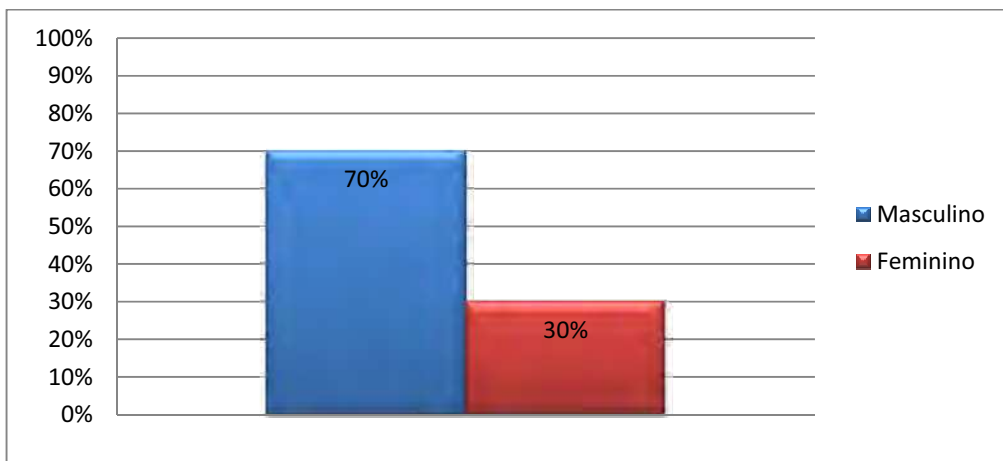


Gráfico 2 Participantes de sexo masculino e feminino

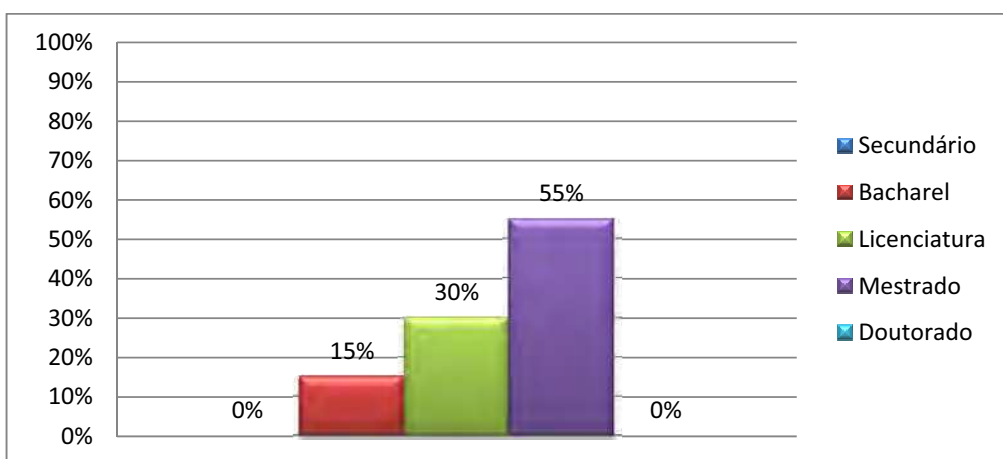


Gráfico 3 Grau de escolaridade de cursos em andamento

5.2. Do uso do telemóvel

Numa campanha publicitária após a identificação do segmento de mercado para o qual se destina o produto ou serviço é possível determinar de forma técnica os *media* mais apropriados para a veiculação do anúncio. Desta forma, com os dados recolhidos pode-se obter informações que possam nortear a utilização do *medium*, adaptando-o às necessidades do anunciante.



Importa lembrar que num planeamento de *media* esforços isolados devem ser evitados, priorizando a repetição e continuidade de acordo com os conceitos de frequência e intensidade. Em conformidade com tais conceitos, foram recolhidos dados da frequência de utilização dos meios de difusão contidos no telemóvel, que são: chamada por voz, chamada por vídeo, mensagem de texto, mensagem multimédia, mensageiro instantâneo, vídeo, redes sociais, outros tipos de Internet móvel e a TV móvel. Deste conjunto, ficou claro que, de certa forma, todos os meios de difusão ainda são poucos explorados pela amostra, excepto a chamada por voz que é o serviço primordial do telemóvel e as mensagens por texto (SMS).

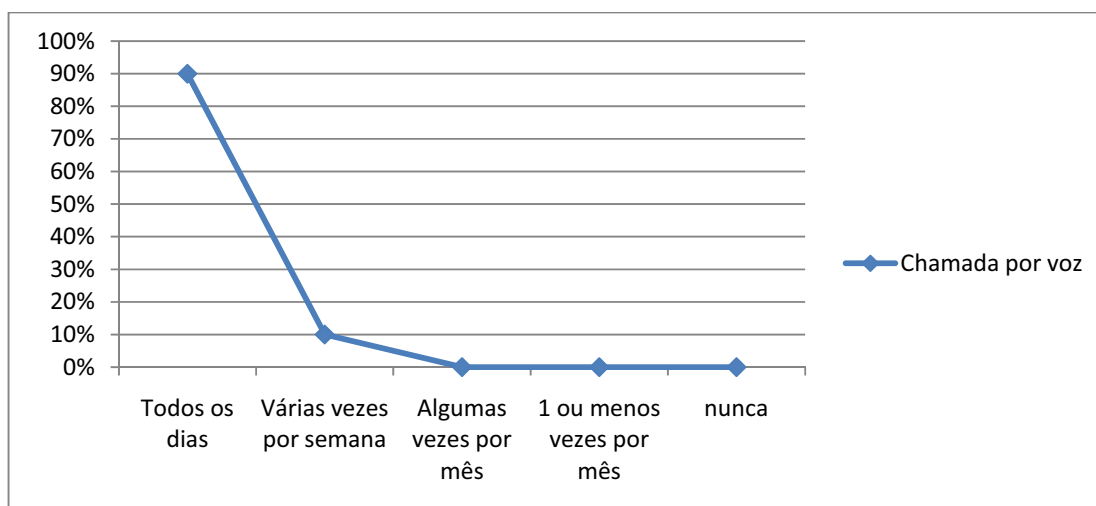


Gráfico 4 Frequência de utilização da chamada por voz

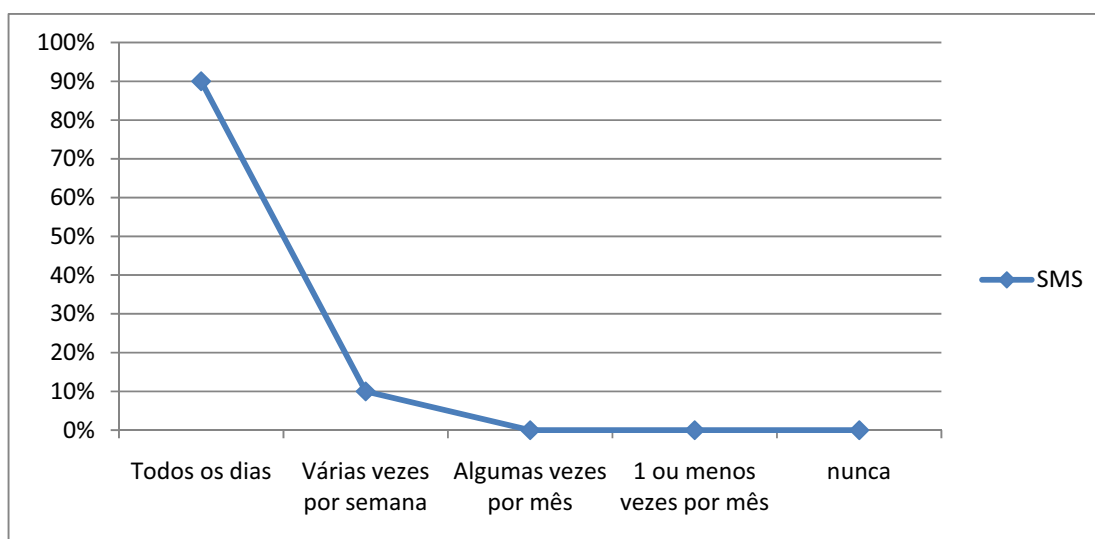


Gráfico 5 Frequência de utilização da mensagem de texto - SMS

Esse resultado fica evidenciado pelo gráfico seguinte, o qual aponta uma diferença notória de 80% entre o uso diário dos serviços mais utilizados, ou seja, chamada por voz e a mensagem de texto, para o terceiro serviço mais utilizado, neste caso o vídeo.

Para além das chamadas de voz e das mensagens de texto, com 90% de utilização diária, outro meio de difusão que se destacou foi a mensagem multimédia, sendo utilizada várias vezes por semana por 5% da amostra e algumas vezes por mês por 25% da mesma. Estes dados demonstram que apesar de não ser tão popular como a mensagem de texto a mensagem multimédia supera outros meios como as mensagens instantâneas.

Outros *media*, nomeadamente a vídeo-chamada e a TV móvel, chamam a atenção pelo resultado negativo no qual 15% e 10%, respectivamente, dos participantes referiram que usufruíam destes serviços.

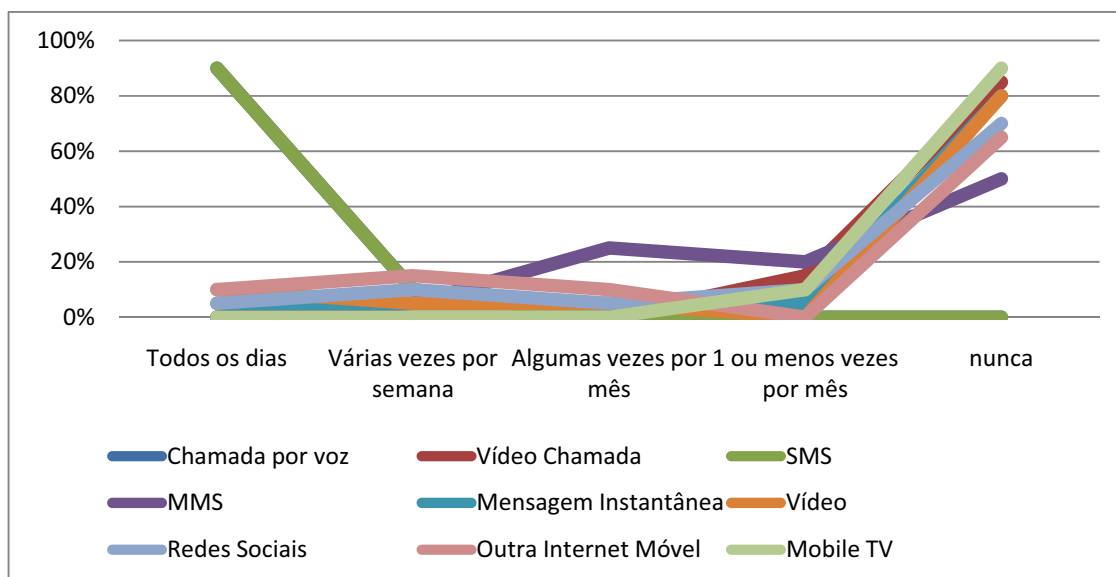


Gráfico 6 Frequência de utilização dos meios de difusão do telemóvel

5.3. Do vídeo na Internet móvel

5.3.1. Quanto à Internet móvel

Antes de analisar os dados acerca dos vídeos é necessário apresentar os dados obtidos sobre a Internet móvel.

Com o propósito de validar a Internet móvel como meio de comunicação publicitária foram aplicadas ao questionário duas questões sobre a mesma, sendo que a primeira visava identificar o grau de dificuldade encontrada pelo utilizador na navegação em páginas *web* através da Internet móvel, nomeadamente a réplica do portal SAPO Mobile, e a segunda tinha por objectivo perceber o grau de interesse da amostra em utilizar a Internet móvel, i.e. identificando, deste modo, uma possível audiência para o meio.

Quanto à dificuldade em utilizar e explorar a interface da Internet móvel, apesar das limitações do tamanho do ecrã e a ausência de dispositivos de entrada de dados, como o rato e o teclado, metade dos utilizadores (50%) declararam que “é fácil” navegar na Internet móvel e 10% afirmaram que “é muito fácil” fazer uso deste serviço.

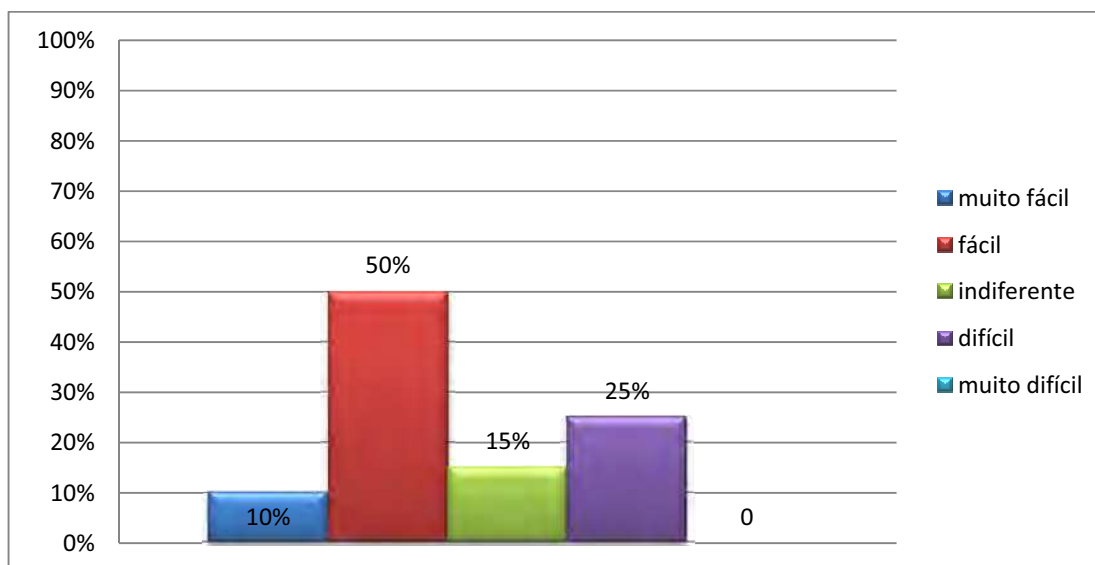


Gráfico 7 Nível de dificuldade em utilizar a Internet móvel

Quanto ao interesse de utilizar a Internet móvel, 40% declaram estar “interessados” no serviço e 15% “muito interessados”, totalizando 55% da amostra que se mostra inclinada a vir a utilizar este serviço no futuro. Esse dado é crucial ao desenvolver um plano de *media*, pois para escolher o *medium* mais adequado é necessário ter em consideração quantas vezes um mesmo indivíduo será exposto ao mesmo anúncio, ou seja, a frequência com que utilizará a Internet móvel. E, neste caso, mais da metade da amostra referiu estar disposta a fazer uso do referido serviço em outro momento, o que converte estes utilizadores num segmento de potenciais alvos da publicidade.

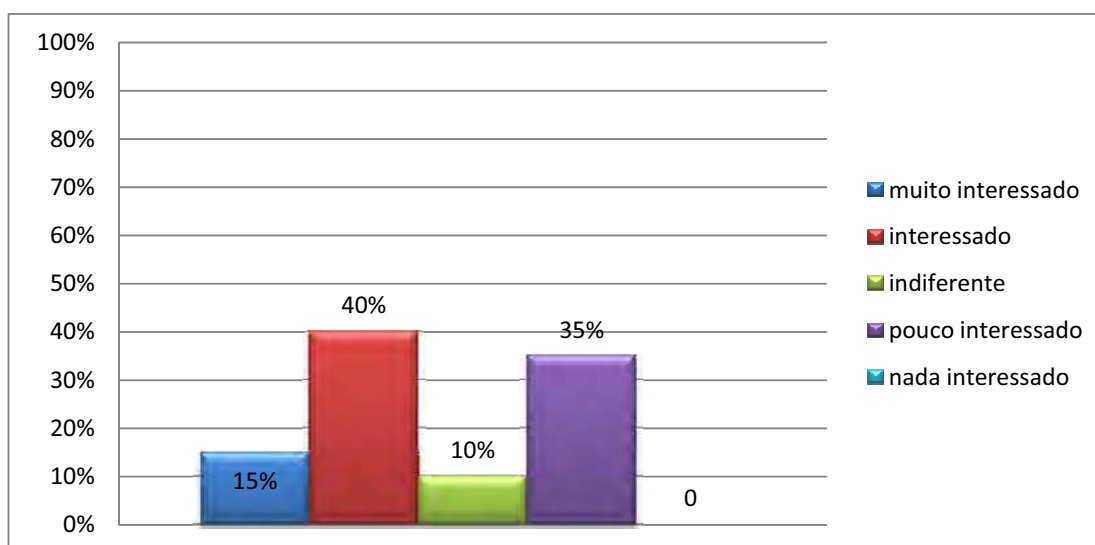


Gráfico 8 Nível de interesse em utilizar a Internet móvel

5.3.2. Quanto aos vídeos na Internet móvel

Analisando os resultados acerca do vídeo na Internet móvel verificou-se que o mesmo ainda não é unânime entre os utilizadores, tendo apenas 35% dos utilizadores se mostrado “interessados” em usufruir do serviço. Em termos de serviços móveis o vídeo ainda é um *media* que carece de melhorias, nomeadamente a qualidade de imagem, para que o mesmo venha a alcançar o patamar de serviços de sucesso, como os serviços de mensagens de texto. Contudo, os resultados mostraram uma fatia substancial de participantes “indiferentes” ao serviço de vídeo na Internet móvel, o que poderá indiciar que o vídeo na Internet móvel ainda é pouco explorado por este segmento da população. Outro número que importa ressaltar é o de participantes “pouco interessados” e “nada interessados” que juntos somam os mesmos 35% de “interessados”. Poderá deduzir-se que as limitações do dispositivo em relação a outros *media* podem ser factores que funcionam como uma barreira à utilização deste serviço.

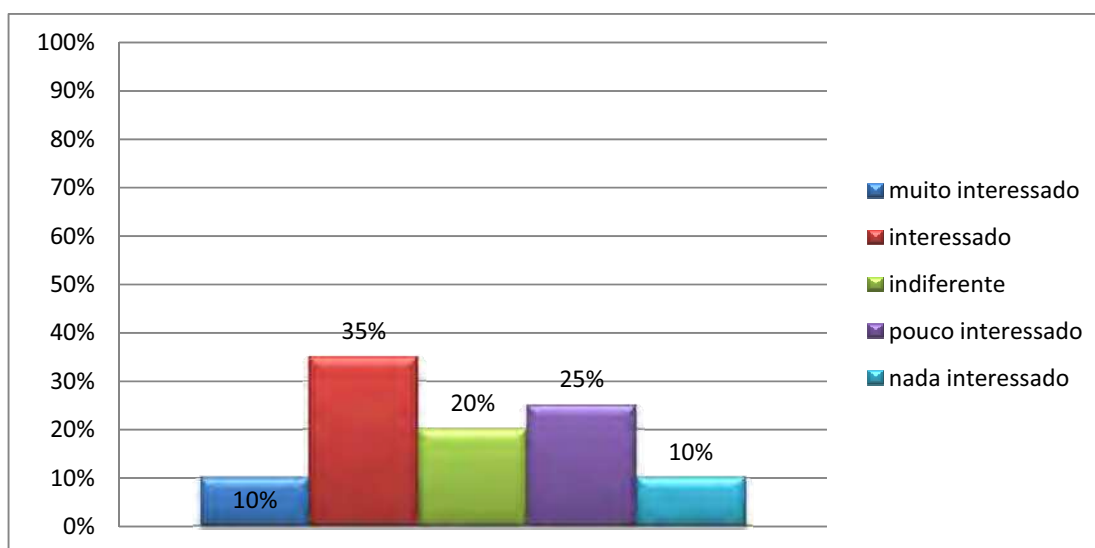


Gráfico 9 Nível de interesse em visualizar vídeos no telemóvel

Com o intuito de identificar quais os factores e em que grau os mesmos influenciam a visualização dos vídeos foram analisados os diversos aspectos como o tempo de duração dos vídeos, a qualidade da imagem reproduzida, o tamanho do ecrã, a interrupção do vídeo para armazená-lo na memória do telemóvel e o tema dos *trailers*.

Sobre o tempo de duração dos vídeos, duas fontes de dados apresentaram resultados similares. A primeira forma de recolha utilizada foi os questionários, no qual 65% dos utilizadores indicaram “um minuto” como sendo a duração de vídeo mais adequada ao ambiente móvel, enquanto a duração de cinco minutos não obteve nenhuma indicação e o tempo de “dois minutos” foi referido pelos restantes 35%.

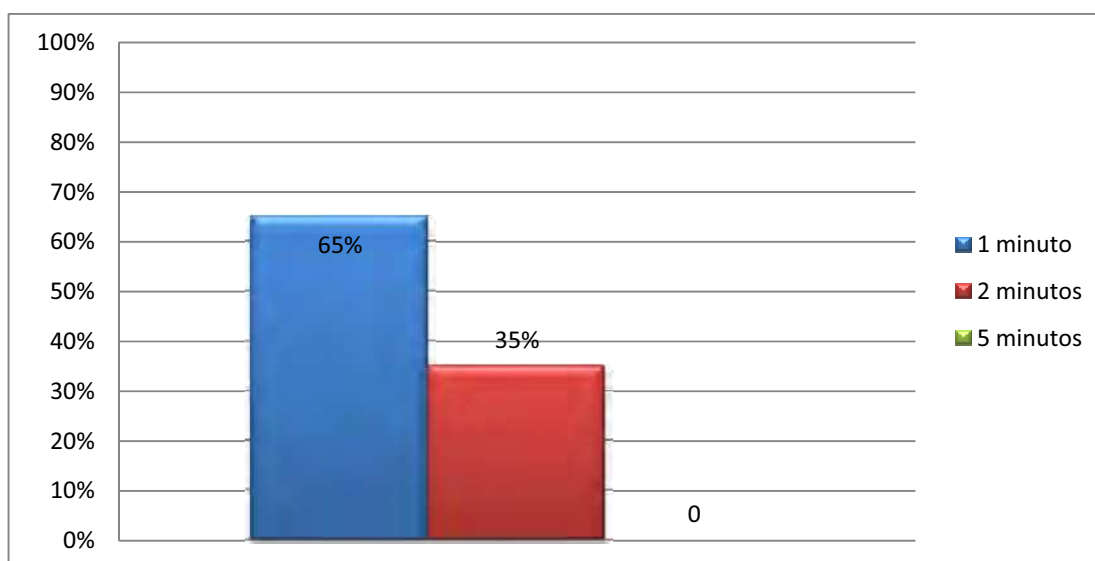


Gráfico 10 Duração mais adequada para o vídeo sugerida pela amostra

A segunda fonte de recolha foi a análise dos ecrãs capturados, o que possibilitou verificar se os *trailers* disponíveis na réplica do portal SAPO Mobile foram visualizados até o fim dos mesmos. Os dados recolhidos corroboram com a opinião dos utilizadores, ao demonstrar que 100% dos vídeos com o tempo de duração de cinco minutos tiveram as suas visualizações interrompidas antes do fim. A informação que contrasta é a frequência com que os *trailers* de um minuto foram interrompidos, alcançando 53% de interrupção. Contudo, esse valor está fundamentado, segundo os utilizadores, em outras características, como tamanho do ecrã e tema do conteúdo visualizado conforme ilustrado adiante.

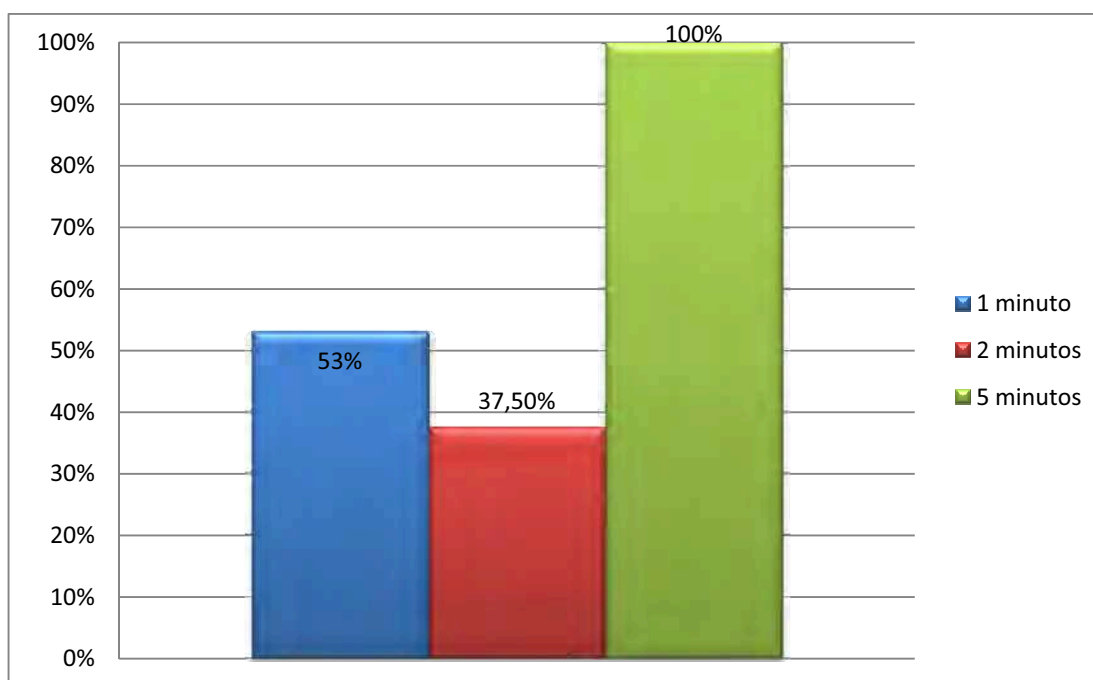


Gráfico 11 Frequência com que a visualização dos trailers foi interrompida

Outras limitações interferiram com a reprodução dos *trailers* dos filmes *Anjos e Demónios* e *O Exterminador Implacável* em diferentes medidas. Porém, a razão que mais se realçou para a não visualização dos vídeos foi o tamanho reduzido do ecrã dos telemóveis, com 47% e 27% respectivamente para cada filme.

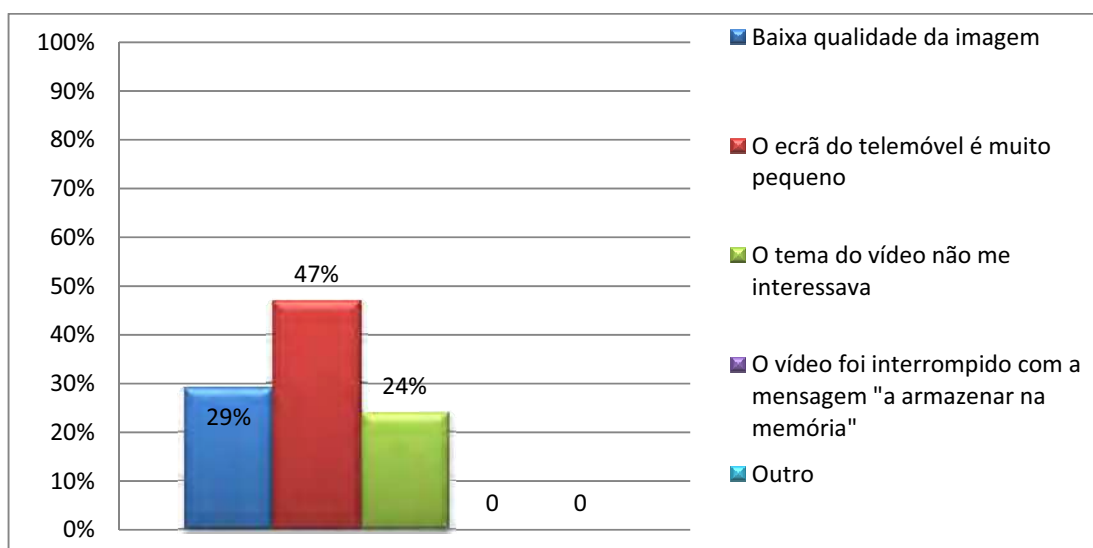


Gráfico 12 Razões para não visualizar todos os vídeos "Anjos e Demónios"



A qualidade da imagem apresentada ainda é baixa representando uma dificuldade para a visualização da mesma, tornando o telemóvel num dispositivo para vídeos em situações em que não se dispõe de televisores, computadores *desktop* ou portáteis e outros dispositivos que não os portáteis, sendo estes *media* capazes de reproduzir conteúdos audiovisuais com mais qualidade.

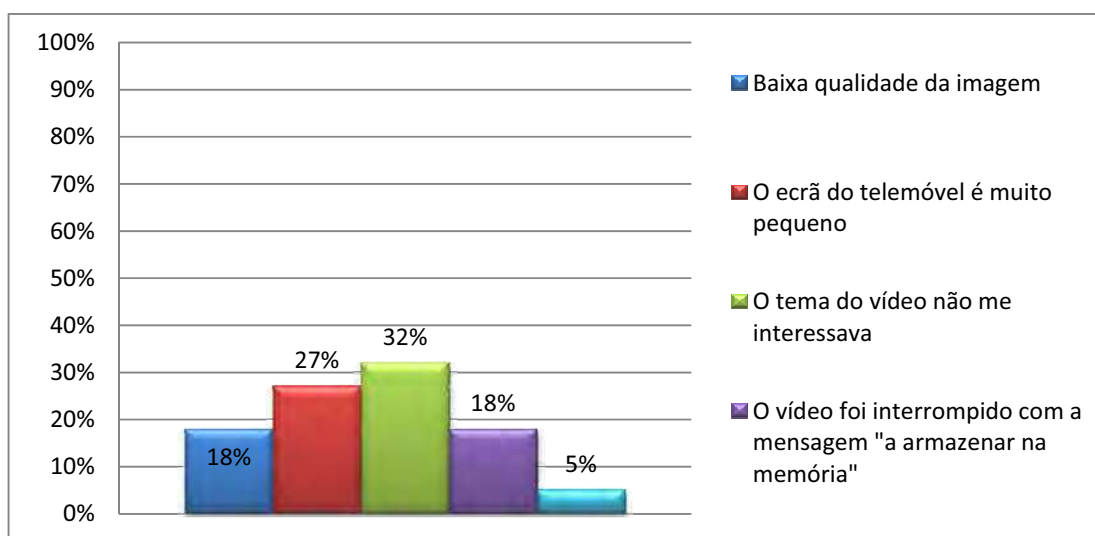


Gráfico 13 Razões para não visualizar todos os vídeos "O Exterminador Implacável"

5.4. Da publicidade móvel

Acerca da publicidade móvel convém analisar os meios de difusão separadamente, de acordo com os grupos e subgrupos delimitados para a recolha dos dados de forma a estabelecer um ponto de referência para a apreciação comparativa dos mesmos, bem como, delinear as propriedades e finalidades dos *media* em questão.

5.4.1. Do Banner e do Link patrocinado

A fim de identificar a eficácia do vídeo publicitário na Internet móvel foram delimitados pontos de comparação com outros *media*, ou seja, foram avaliados os meios alternativos de publicidade móvel, nomeadamente a imagem e o texto nos formatos de *banner* e *link* patrocinado, respectivamente. Ambos foram submetidos ao mesmo tipo de questionário sobre a recordação do tema e do anunciante ou marca da publicidade. Para além destes



factores, é importante acrescentar que análises secundárias foram realizadas para mensurar a eficácia dos mesmos, como a taxa de cliques (click-through rate ou CTR), i.e. é o número de cliques sobre o anúncio em relação ao número de visualizações dos mesmos, e o quão perturbadora esse tipo de publicidade é considerada pelos utilizadores.

O *banner* na Internet convencional foi responsável, no primeiro trimestre de 2009, por 22% da receita gerada com publicidade, enquanto o vídeo digital registou apenas 5%²³. A partir dos formatos de *banner* desenvolvidos para a Internet derivou-se o *banner* para Internet móvel que apropriou as mesmas características, como dimensões proporcionais e posicionamento na página. Sendo assim, importa analisar os resultados relativos aos *banners* tendo como parâmetro de análise os dados do *banner* na Internet convencional.

No presente estudo quando questionados sobre o *banner* localizado no topo da página inicial da réplica do portal SAPO Mobile, os utilizadores conseguiram, em 80%, lembrar-se do tema do anúncio. Contudo, nenhum deles conseguiu lembrar-se do anunciante. Neste sentido, e com base nas características dos anúncios adoptados por esta investigação, poderá perspectivar-se que com base nos dados recolhidos, o *banner* será mais indicado para marcas ou produtos em crescimento e/ou maduros, ou seja, para clientes já estabelecidos, e que tenham o intuito de aumentar ou manter sua quota de mercado.

²³ IAB Internet Advertising Revenue Report - <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>

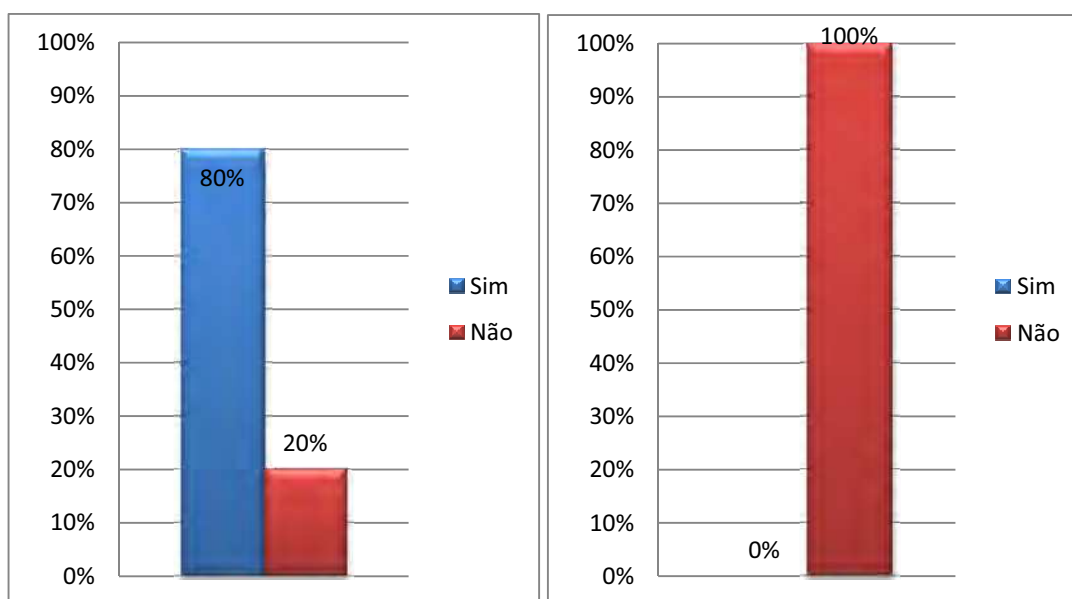


Gráfico 14 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) do banner

O *banner* na Internet móvel auferiu, também, uma taxa de clique (CTR) de 3,84%, estando assim, acima da média da Internet convencional cujos valores são de, aproximadamente, 2%. A demonstrar que pode ser aplicado em campanhas publicitárias em que o foco principal é conduzir tráfego para o sítio do anunciante.

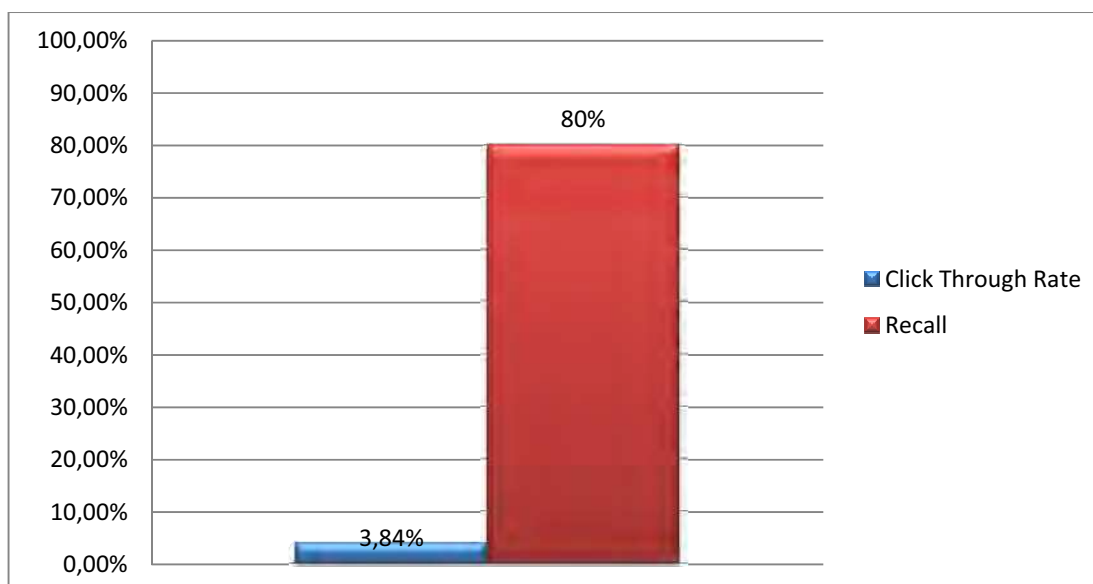


Gráfico 15 Click-through rate comparada com a recordação do tema do banner



A estratégia de publicidade através de *links* patrocinados alcançou, no primeiro trimestre de 2009, 47% do total da receita de publicidade na Internet convencional²⁴, um pouco mais que o dobro do que o registado pela publicidade em *banners* no mesmo período. Valores que consolidam a estratégia *link patrocinado* como uma alternativa preferida para promover um produto ou serviço. Comparando estes dados com os resultados deste estudo, verifica-se que a eficiência desta estratégia não se verifica na publicidade móvel. O *link* patrocinado disponibilizado na página não obteve nenhum ponto percentual quanto à lembrança do tema do anúncio, entretenimento ou o espetáculo promovido, e apenas 20% de lembrança do anunciante, o Teatro Aveirense.

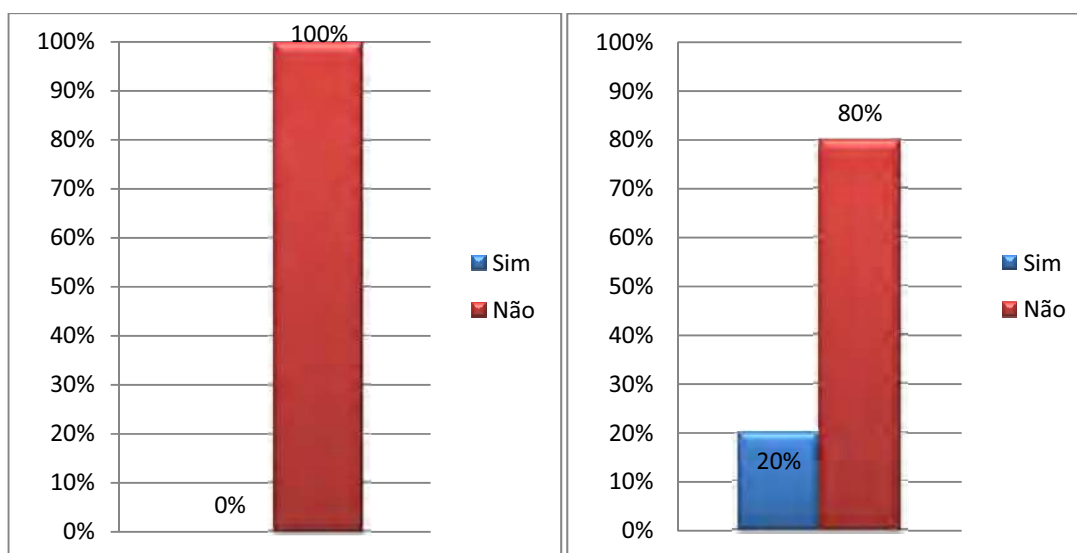


Gráfico 16 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) do link patrocinado

Neste sentido, e analisando comparativamente os resultados do *banner* e do *link* patrocinado, verifica-se que o primeiro se apresenta como a escolha adequada para a promoção da marca ou instituição do anunciante. Em contrapartida, o *link* patrocinado na Internet móvel é mais adequado para conduzir tráfego para o sítio do anunciante, pois o

²⁴ IAB Internet Advertising Revenue Report



mesmo registou uma taxa de clique (CTR) de 5,55%, um aumento aproximado de 50% em relação à taxa de clique do *banner*.

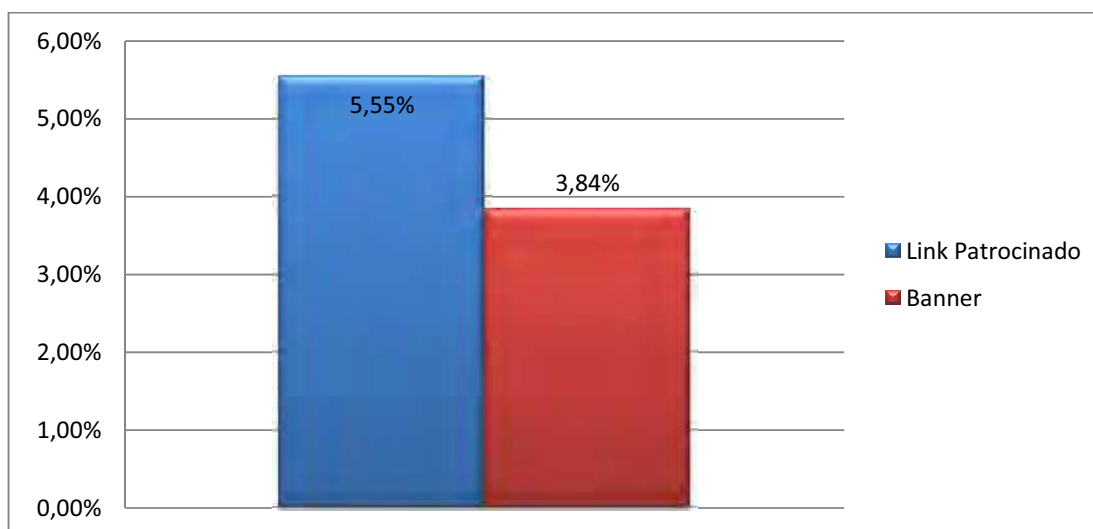


Gráfico 17 Comparação da taxa de cliques (CTR) do Link Patrocinado e do Banner

Estes veículos publicitários quando utilizados dentro das orientações de utilização promovidas pela Mobile Marketing Association, no que diz respeito aos seus formatos e conteúdos, são discretos e ao mesmo tempo funcionais, ou seja, não perturbam ou interrompem a navegação do utilizador e, ainda, desempenham as funções predicasadas. Quando questionados sobre esses modelos de publicidade, apenas 20% dos utilizadores afirmaram que os mesmos são “algo perturbadores”, nenhum afirmou que são “extremamente perturbadores” e 40% acreditam que são “nada perturbadores”.

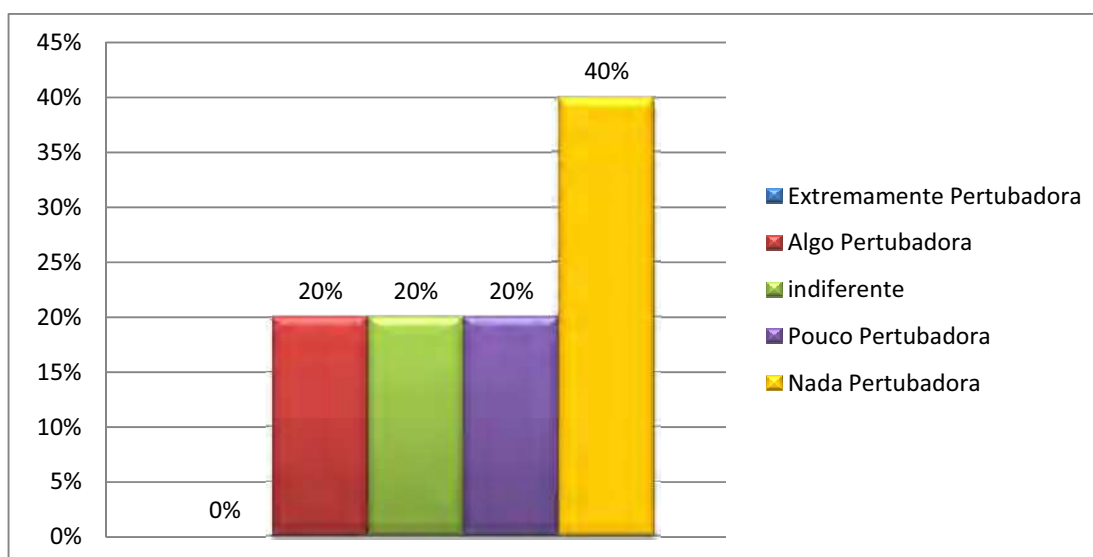


Gráfico 18 Participantes que consideram a publicidade, tanto em banner quanto em link patrocinado, perturbadora

Esses dados somente demonstram que o *banner* e o *link* patrocinado não atrapalham ou perturbam a navegabilidade na Internet móvel. Entretanto, para identificar se os utilizadores estariam receptivos a estes modelos de publicidade, os mesmos foram indagados se aceitariam receber esse tipo de anúncio no telemóvel, e como resposta 40% declaram que “concordam”, 20% afirmaram que “discordam” e outros 20% “discordam fortemente”. A mostrar que mesmo sendo discreto há um equilíbrio de opiniões movido pela aversão à publicidade, aversão esta que pode ser atribuída ao modo como a população percebe a publicidade contemporânea, isto é, devido à unilateralidade da mesma “que não conta a história toda, e que não apresenta alternativas” (RIES, et al., 2008).

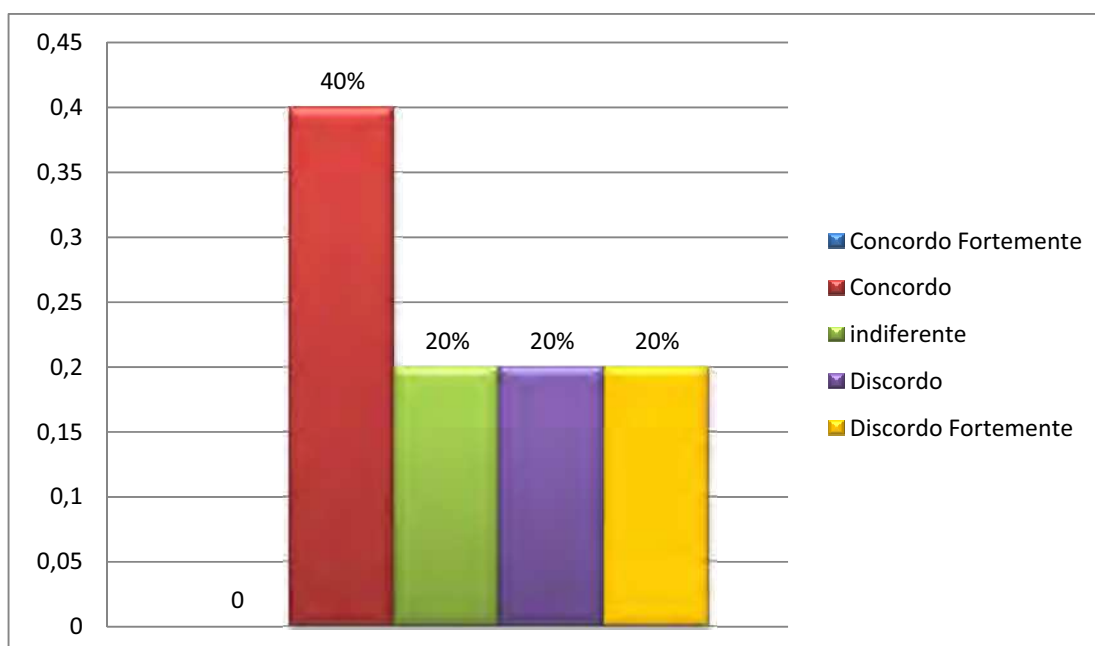


Gráfico 19 Participantes que considerariam visualizar esse tipo de publicidade no telemóvel

5.4.2. Da publicidade em *pre-roll*

Com os marcos de referência delineados no tópico anterior, importa apreciar a publicidade audiovisual na Internet móvel, dividindo a análise de acordo com os modelos propostos de *pre-roll* e de *post-roll*, ambos com tempo de duração de cinco e dez segundos.

A publicidade em *pre-roll* apresentou resultados eventualmente aquém dos esperados por se tratar de um *medium* audiovisual. O *pre-roll* de dez segundos registou uma lembrança do tema do anúncio de 20%, apesar de a totalidade dos avaliadores não recordar o anunciante da publicidade. Estes índices demonstram que o *pre-roll* com duração de dez segundos não é indicado como *medium* principal ou secundário, mas sim como meio de apoio, ou seja, apenas para reforçar um conceito já promovido em outros *media*.

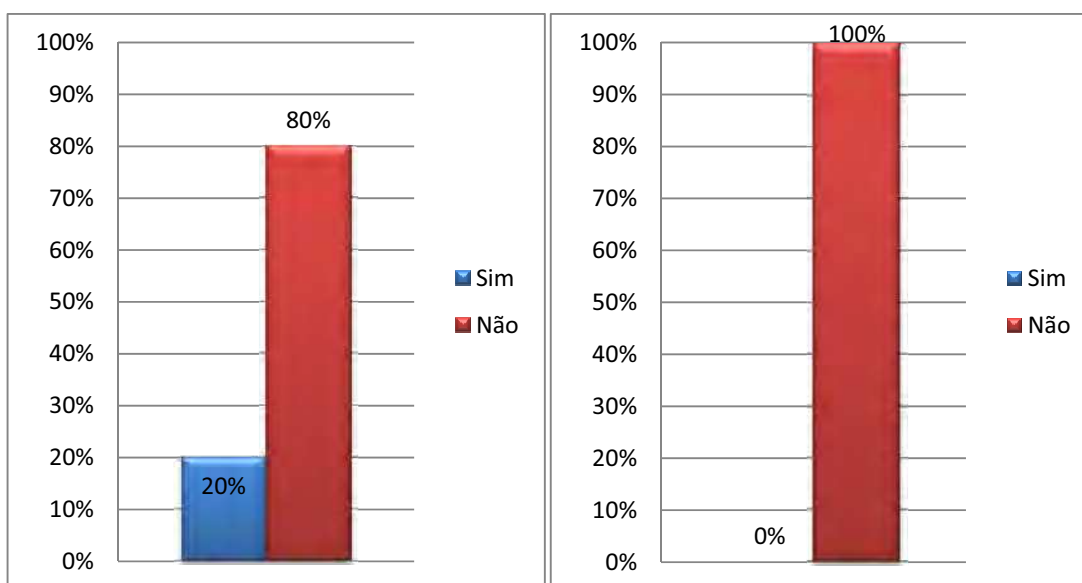


Gráfico 20 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade pre-roll de 10 segundos

A publicidade em *pre-roll* de cinco segundos apresentou resultados semelhantes ao de dez segundos. Verifica-se que os resultados alcançados por este *medium* não dependem da variação do tempo de duração da mensagem publicitária, visto que 80% da amostra não notou qualquer diferença entre os anúncios de cinco e dez segundos.

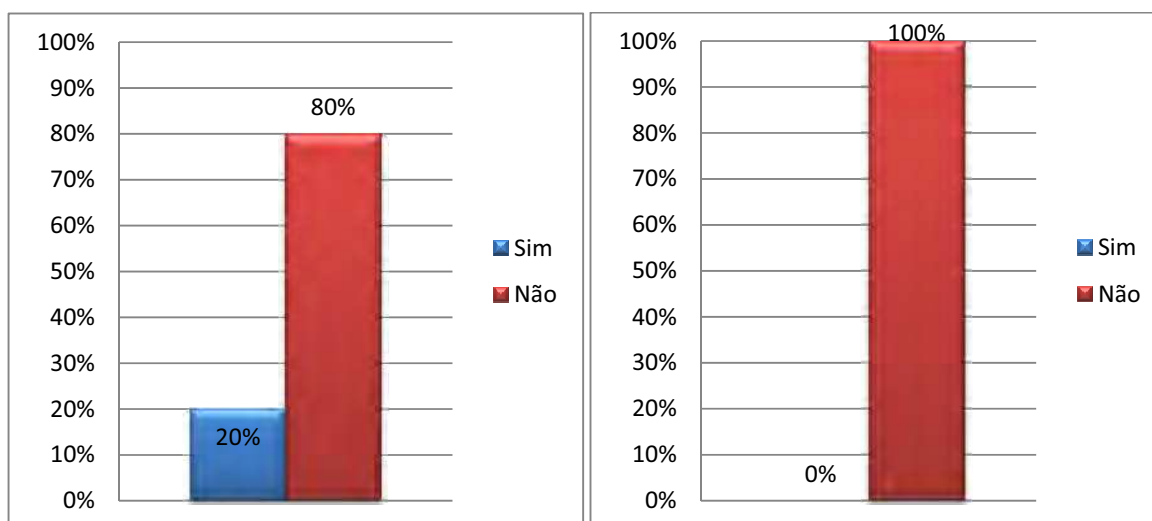


Gráfico 21 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade pre-roll de 5 segundos



Do mesmo modo, indica-se o *pre-roll* de cinco segundos para os mesmos fins já delineados aquando da referência ao *pre-roll* de dez segundos, uma vez que o mesmo não possui níveis de recordação suficientes para a sua aplicação como o único *media*, ou *medium* principal, para a promoção e divulgação de campanhas de comunicação, havendo também a necessidade de utilizar outros media

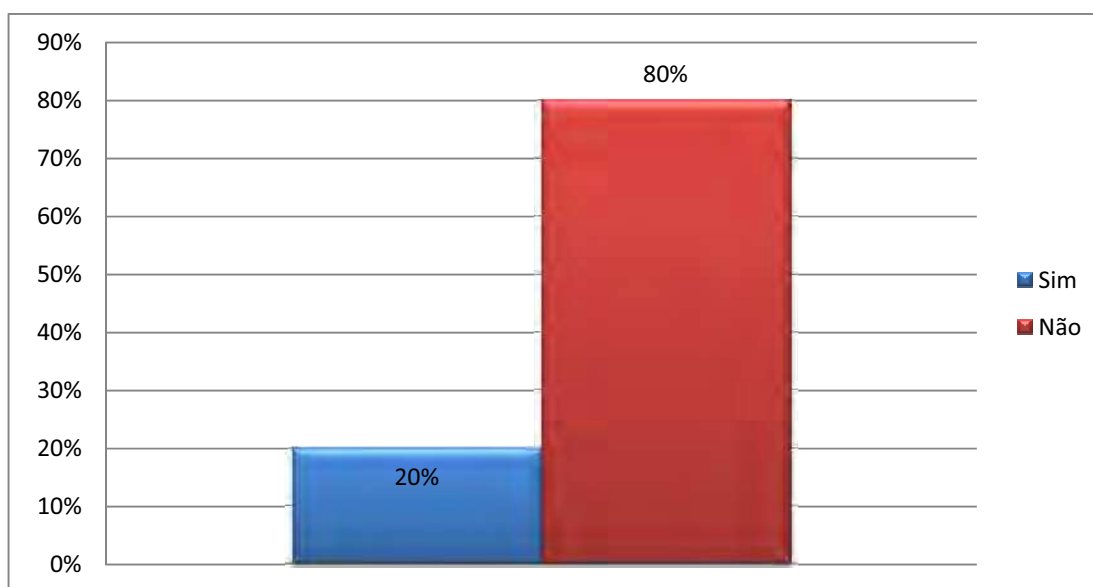


Gráfico 22 Percepção da diferença do tempo de duração das mensagens publicitárias

Outros dados que sustentam essa categorização da publicidade audiovisual em *pre-roll* dizem respeito à aceitação do mesmo. Uma pequena parcela da amostra, 20%, declarou que esse tipo de publicidade é “algo perturbadora”, contra 20% da amostra que declarou que a mesma é “pouco perturbadora” e outros 20% declaram que é “nada perturbadora”. Ao mesmo passo que 40% da amostra alegou que “discorda” em receber esse tipo de publicidade no seu telemóvel contra 40% que “concordam”. Verifica-se que não há consenso quanto à utilização do *pre-roll*, pelo que, utilizá-lo numa campanha publicitária poderá causar um efeito negativo tendo em vista o nível de rejeição do mesmo por uma percentagem significativa da audiência.

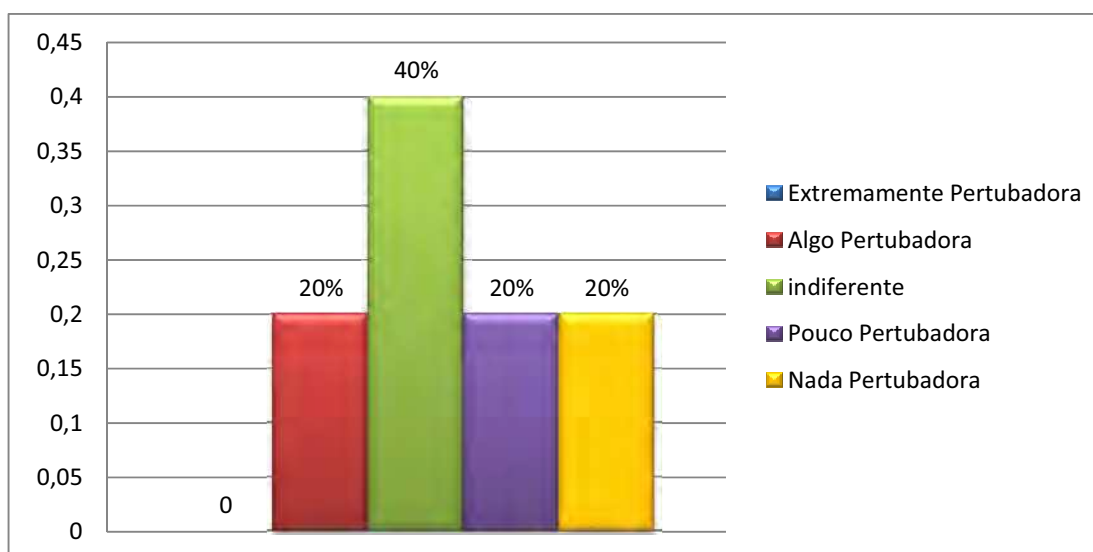


Gráfico 23 Percentagem da amostra que considera a publicidade em *pre-roll* perturbadora

Este resultado ilustra o posicionamento da publicidade *pre-roll* em relação ao *banner* e ao *link* patrocinado como um *medium* que se coloca entre o utilizador e o conteúdo que o mesmo deseja visualizar, i.e. o utilizador necessita de visualizar primeiramente a publicidade em ordem de visualizar o conteúdo desejado, ao contrário do que é possível com anúncios em texto e imagem.



5.4.3. Da publicidade em *post-roll*

Os vídeos publicitários em *post-roll* obtiveram resultados aproximados aos do *pre-roll*, mantendo, dessa forma, as mesmas tendências referidas no tópico anterior. O *post-roll* de dez segundos obteve os mesmos resultados auferidos pelo *pre-roll* de mesma duração: apenas 20% de recordação do tema da publicidade e nenhum ponto percentual de recordação do anunciante. A indicar que este formato de publicidade compartilha das mesmas finalidades e características do *pre-roll*, ou seja, indicado como *medium* de apoio com baixo nível de impacto.

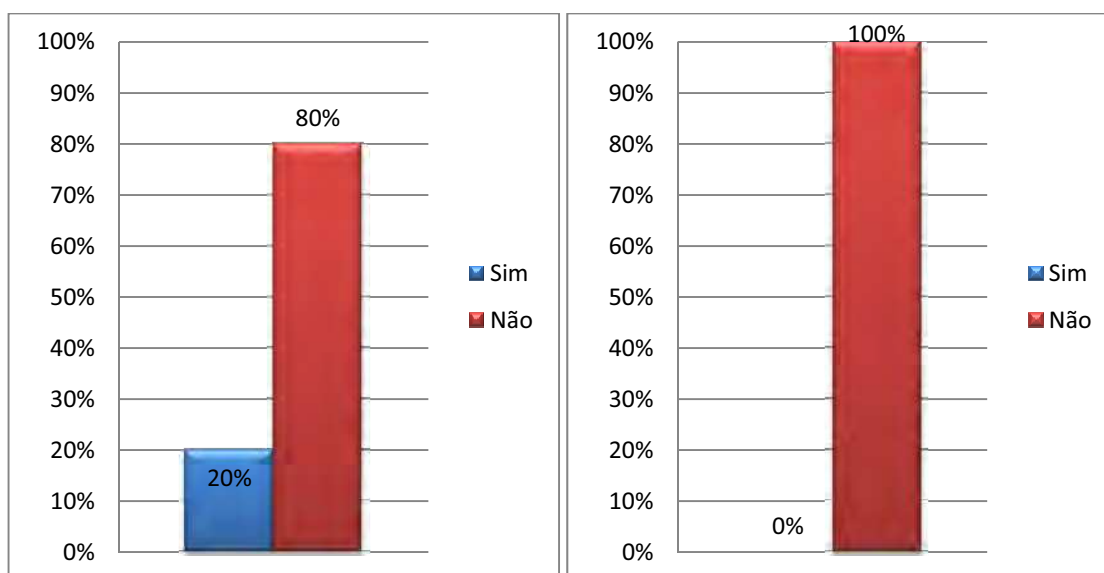


Gráfico 24 Recordação do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade em *post-roll* de 10 segundos

O único resultado que se diferenciou dos demais foi a recordação do tema do anúncio onde 40% da amostra assinalou correctamente o tema da publicidade. Todavia, nenhum elemento da amostra recordou o anunciante do *post-roll* de cinco segundos, o que representa o mesmo resultado do *post-roll* de dez segundo e dos vídeos em *pre-roll*.

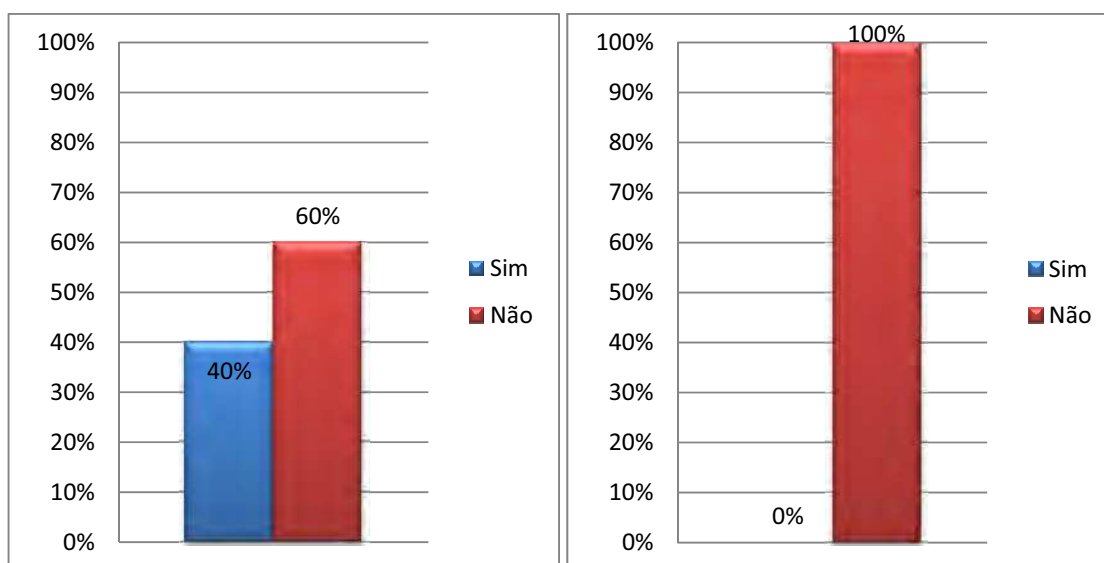


Gráfico 25 Recorção do tema (à esquerda) e do anunciante (à direita) da publicidade em post-roll de 5 segundos

Apesar da variação de 20% da lembrança do tema do anúncio do *post-roll* de cinco segundos para o de dez segundos, as tendências identificadas na análise do *pre-roll* mostram-se, também, verdadeiras para os vídeos publicitários em *post-roll*, especificamente a percepção da diferença do tempo de duração das publicidades em *post-roll*, com 100% da amostra a não conseguir identificá-la.

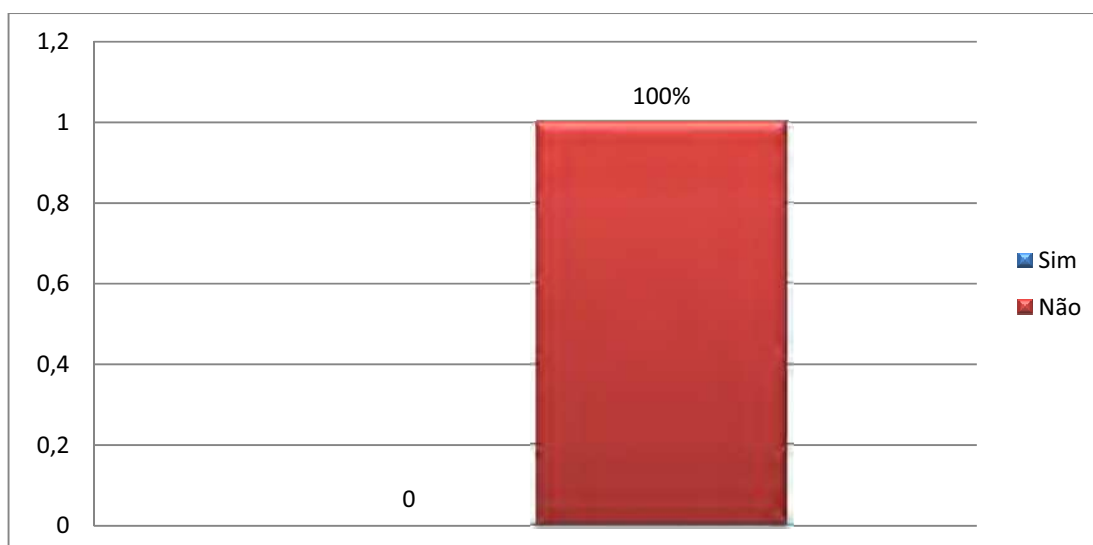


Gráfico 26 Percepção da diferença do tempo de duração das publicidades



Entre os elementos da amostra, 20% classificaram a publicidade em *post-roll* como “extremamente perturbadora” e outros 20% classificaram-na como “algo perturbadora”, o que evidencia que este tipo de publicidade que está anexa ao conteúdo é percebida de forma negativa pelos utilizadores. Outro dado que consolida este argumento está relacionado com a aceitação deste tipo de publicidade no telemóvel, no qual 40% da amostra “discordam” e os que “discordam fortemente” somam, também, 40% da amostra, prefazendo um total de 80%

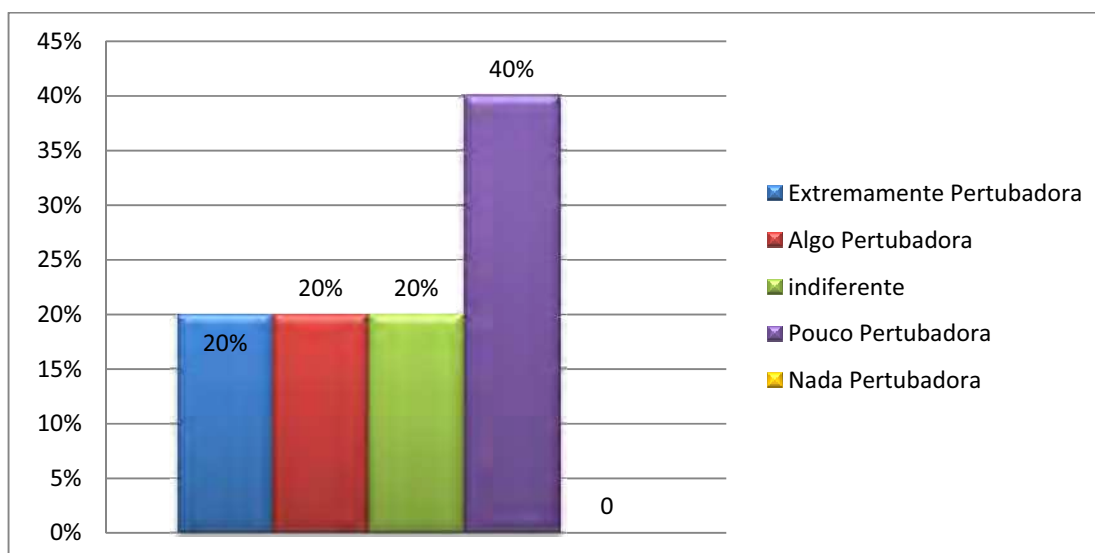


Gráfico 27 Percentagem da amostra que considera esse tipo de publicidade perturbadora

Dados estes que agregados ao alto número de abandonos dos vídeos na Internet móvel, uma vez que se verificou que 47%, 62,5% e 0% da amostra, respectivamente, chegaram ao final dos vídeos de um minuto, de dois minutos e de cinco minutos, são indicadores aceitáveis para que a publicidade audiovisual em *post-roll* possua ressalvas na sua utilização num plano de *media* de uma campanha publicitária dirigida para a Internet móvel.

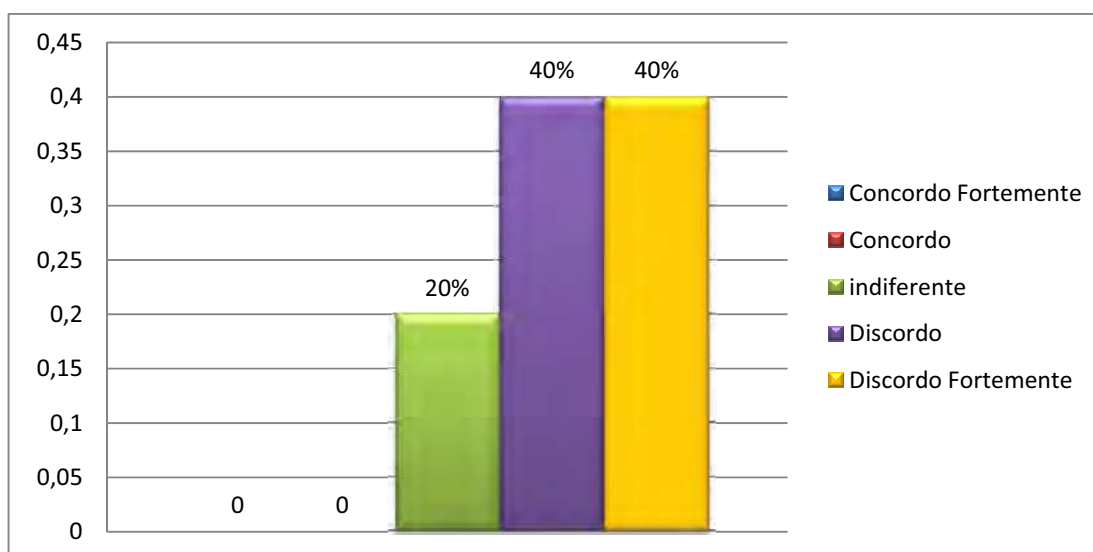


Gráfico 28 Percentagem da amostra que concordaria em receber esse tipo de publicidade no telemóvel

5.4.4. Da comparação dos formatos de publicidade

Após a análise de cada *medium* da publicidade na Internet móvel, tornou-se possível examiná-los em conjunto e tentar perceber se a presença de um interfere com os resultados obtidos pelo outro, e como a quantidade de anúncios presentes na página móvel é percebida pelos utilizadores.

Estes segundos testes, realizados com um outro grupo, exposto aos diferentes modelos de publicidade em conjunto, permitiram recolher dados que dão conta que os diferentes tipos de publicidade obtiveram um desempenho similar ao encontrado pelo grupo analítico com algumas variações, porém dentro dos padrões observados nos tópicos anteriores.

Quanto à recordação do tema do anúncio, o *banner* apresentou um recuo de 20%, contudo manteve o melhor resultado entre os *media*, com 60% de recordação. Já o vídeo publicitário em *pre-roll* manteve o mesmo valor observado anteriormente, também, de 20%. Os meios que registaram leves altas foram o *link* patrocinado, que manteve um baixo indicador de recordação e o vídeo com anúncio em *post-roll*, apresentando ambos um aumento de 20%.

Fazendo uma análise mais aprofundada, percebemos que o valor alcançado pelo *post-roll* pode ser um indicador apenas encontrado em ambientes ideais, que incitam as pessoas a



visualizar os vídeos até o fim. No caso concreto deste estudo, os utilizadores eram orientados a fazê-lo, o que, de acordo com os dados evidenciados, não condiz com os actuais padrões de consumo de vídeos na Internet móvel.

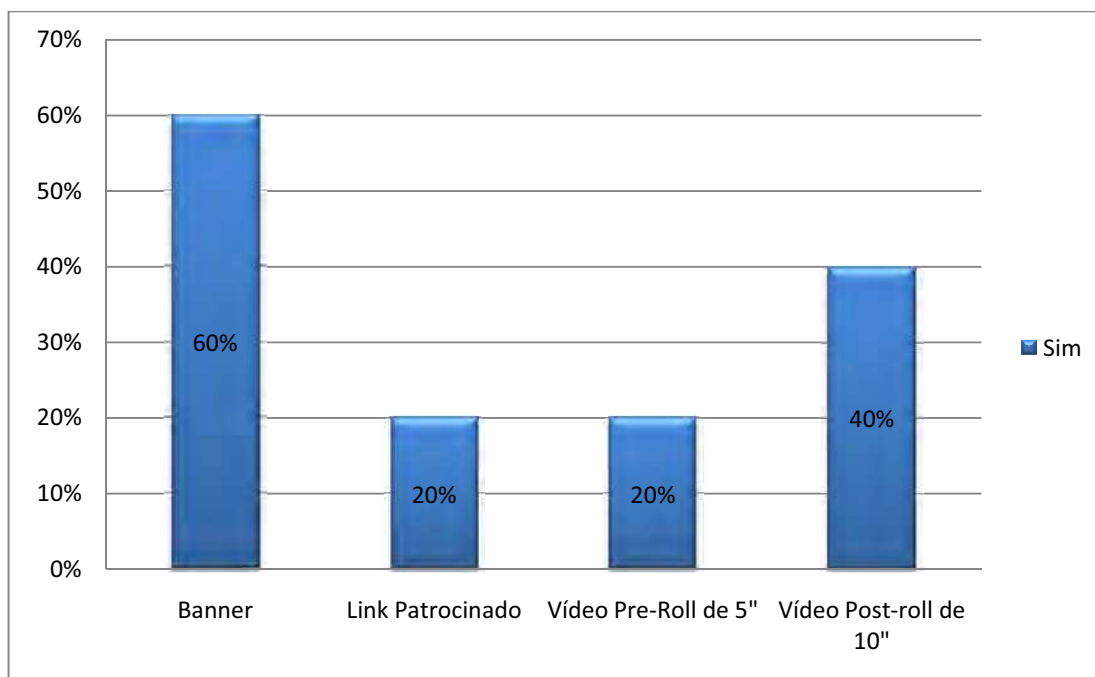


Gráfico 29 Percentagem de recordação do tema da publicidade

Quanto à recordação do anunciante da publicidade, foram encontrados dados análogos aos obtidos pelo grupo analítico, no qual apenas o *link* patrocinado registou algum valor, com 20% de recordação. Todos os demais *media* não assinalaram nenhum ponto percentual.

Os dados encontrados pelo grupo comparativo evidenciam que a presença de outros *media* não interfere no desempenho individual de cada *medium*, pois os resultados são similares aos obtidos pelo grupo analítico. Percebe-se, ainda, que a ausência dos dados recolhidos junto do segundo subgrupo comparativo, perdidos devido à corrupção dos ficheiros, não desvirtua os resultados apresentados e as conclusões delineadas até então.

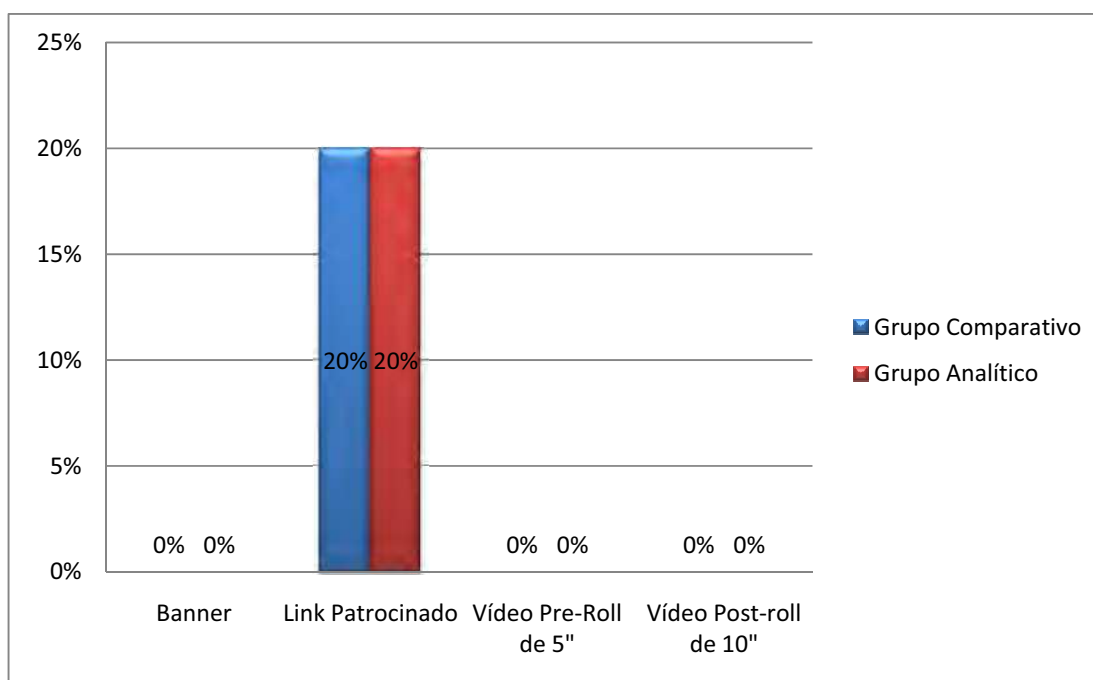


Gráfico 30 Comparação da percentagem de recordação do anunciante da publicidade entre o grupo analítico e o grupo comparativo

Quanto à publicidade exibida, os participantes puderam afirmar se consideravam aceitável ou não a quantidade de publicidade apresentada. E apesar dos níveis de rejeição da publicidade observados, a maioria aceitaria a publicidade com 40% a classificarem como “aceitável” e 20% como “fortemente aceitável” o montante de publicidade.

Com o intuito de identificar as razões para a rejeição, cada indivíduo deveria justificar a sua escolha. As respostas foram divididas em duas categorias: a primeira está relacionada com os hábitos do utilizador e a segunda com os aspectos da publicidade.

A primeira categoria está relacionada com o comportamento do utilizador em relação à publicidade, e delineia bem o problema da publicidade contemporânea, caracterizada por Al e Laura Ries (2008), onde tendemos a não prestar atenção ou a deitar fora toda a publicidade ao nosso redor. Deste modo, 40% das respostas foram neste sentido, de entre as quais um participante afirmou: *“normalmente não presto atenção às publicidades”*. Outro foi mais específico ao discorrer sobre o *banner*: *“lembro-me que surgia como banner, mas como é um*



meio de publicidade que me atinge todos os dias enquanto navego na Internet eu simplesmente ignoro”.

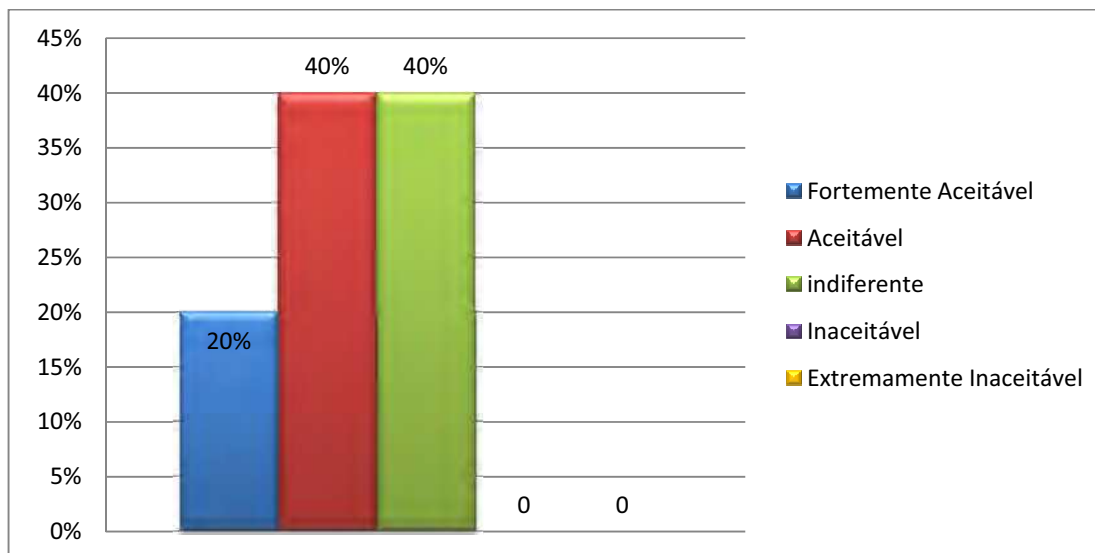


Gráfico 31 Classificação da quantidade de publicidade exibida

A segunda categoria é formada por respostas que tratam dos formatos da publicidade e como os mesmos são percebidos pelos participantes, ou seja, o nível de aceitação da publicidade relaciona-se com a forma como a mesma se apresenta. Neste sentido, os formatos utilizados para a publicidade móvel mostraram-se adequados para o meio, pois, segundo os dados recolhidos, estas não atrapalharam e nem dificultaram a usabilidade da Internet móvel. Assim, e segundo os utilizadores, estas *“são publicidades curtas que não incomodam”* e *“aparece subtilmente, sem imposição ao espectador. Está lá, mas não se torna maçadora”*, já em relação à quantidade um dos participantes afirmou que *“a publicidade atingiu quantidades incomodativas”*.



5.5. Avaliação dos pressupostos de investigação

Após a apresentação dos dados recolhidos é possível avaliar os mesmos de acordo com os objectivos propostos (ver ponto 2.2) pelo presente estudo, assim como averiguar a validade do conjunto de hipóteses e sub-hipóteses (ver ponto 2.5) nomeadas por esta investigação.

5.5.1. Das hipóteses e Sub-hipóteses

A base de uma investigação científica é propor explicação para novos factos, e essa proposta é feita através da hipótese que *“se faz na tentativa de verificar a validade de uma resposta existente para um problema”* (LAKATOS & MARCONI, 2002).

Ao analisar os dados obtidos sobre os modelos de publicidade audiovisual para dispositivos móveis importa examinar a hipótese principal proposta no ponto 2.5. Neste sentido, vale a pena recordá-la:

“O vídeo publicitário sendo de curta duração minimiza a interferência do mesmo sobre o conteúdo que o utilizador deseja visualizar, i.e. notícias, entretenimento e afins, e mantém o seu efeito publicitário, nomeadamente a retenção da mensagem ou recordação da marca e/ou produto.”

Antes de analisar a fundo a hipótese principal mostra-se fundamental avaliar primeiramente as sub-hipóteses, a fim de fundamentar a apreciação da hipótese principal.

“A publicidade não deve interferir de forma significativa no uso do dispositivo móvel”

Procurou-se, inicialmente, perceber de que forma a publicidade poderia ser exibida sem atrapalhar ou dificultar a navegação nas páginas *web* em terminais móveis.

Os dados obtidos com o questionário e a com a captura do ecrã do telemóvel permitem-nos



concluir que os modelos de publicidade, nomeadamente texto, imagem e vídeos, avaliados por esta investigação possuem características que minimizam a interferência da publicidade sobre a navegação do utilizador.

A segunda sub-hipótese refere que:

“O vídeo publicitário na Internet móvel é indicado para o suporte de campanhas, como medium de apoio, para marcas já conhecidas pelo público”

Para que os terminais móveis possam fazer parte do plano de *media* de uma campanha publicitária é necessário perceber para que finalidade o *medium* é mais adequado.

Os dados demonstram uma baixa recordação do anunciante, e uma recordação razoável do tema da publicidade. Estes resultados, indicam então a validação da sub-hipótese, sugerindo, assim, que a utilização dos vídeos publicitários para os terminais móveis é indicada para *medium* de apoio, ou seja, apenas para reforçar uma ideia previamente divulgada e promovida por outros *media*, bem como para situações em que o anunciante já está estabelecido no seu mercado.

A terceira sub-hipótese refere que:

“O vídeo publicitário na Internet móvel não é indicado como medium principal de uma campanha ou para o lançamento de novos produtos, marcas, serviços ou instituições por não possuir o mesmo retorno que outros media, como a Internet.”

Numa campanha publicitária o *medium* principal é considerado aquele que atinge com eficácia uma maior quantidade do público que se ambiciona. Neste sentido, segundo Corrêa (2008), qualquer *media* pode ser usado em qualquer uma das categorias: *medium* principal,



complementar ou de apoio.

Contudo, é preciso analisar as características de cada *medium* a fim de perceber se o mesmo é indicado para ser o veículo principal de uma campanha publicitária. E no caso dos modelos de publicidade audiovisual para os dispositivos móveis avaliados, os dados obtidos demonstram, assim como na sub-hipótese anterior, que a recordação do anunciante foi baixa e a recordação do tema do anúncio foi razoável.

Para além de evidenciar que tais modelos não devem ser utilizados como *media* principal, os dados ressaltam também que a publicidade em texto e em imagem, na forma de *link* patrocinado e *banner* respectivamente, obtiveram melhores resultados que os vídeos, tanto no que respeita à recordação do tema da publicidade quanto à recordação do anunciante. Estes factos demonstram que a publicidade em texto e imagem possui características que melhor se adequam para a função de *medium* principal numa campanha publicitária para os dispositivos móveis.

A análise das três sub-hipóteses fundamentam a análise da hipótese proposta pelo presente estudo, de forma a validar as afirmações contidas na mesma.

“O vídeo publicitário sendo de curta duração minimiza a interferência do mesmo sobre o conteúdo que o utilizador deseja visualizar, i.e. notícias, entretenimento e afins”

Os dados recolhidos confirmam que quanto menor a duração dos vídeos publicitários menos se perturba a visualização dos conteúdos, e consequentemente o utilizador.

“e mantém o seu efeito publicitário, nomeadamente a retenção da mensagem ou recordação da marca e/ou produto.”

Notaram-se baixos níveis de retenção da mensagem publicitária de acordo com a recolha de dados, o que demonstra a relação directamente proporcional entre o tempo de duração do vídeo publicitário e a retenção da mensagem²⁵.

²⁵ Ver Gráfico 29



6. Conclusão

“enquanto muitos profissionais de marketing sentem instintivamente que as coisas não andam lá muito bem, que não saltou cá para fora nenhuma abordagem nova. Estamos aqui para dizer “alto lá!” ” (Laermer & Simmons, 2008: 15)

O ponto final desta investigação debruça-se sobre as conclusões do estudo, sendo ainda feita uma análise crítica acerca de todo o trabalho desenvolvido. Em seguida, avaliam-se os contributos gerados por esta investigação, bem como, as possibilidades para continuar a explorar esta área do conhecimento em estudos futuros.

6.1. Conclusões do Estudo

De acordo com os resultados obtidos pelas diferentes formas de recolha, como o questionário, a captura do ecrã e a gravação de cada sessão, foram analisados, no ponto 5.5.1, os pressupostos de investigação, onde foram apresentadas as principais conclusões acerca da presente investigação.

Os dados obtidos permitiram validar as sub-hipóteses propostas, e demonstraram que a hipótese principal não é totalmente válida, pois apesar de os vídeos publicitários serem de curta duração, o que não interferiu significativamente na visualização dos conteúdos, não se manteve uma retenção aceitável da mensagem publicitária. Este factor indicia que um tempo superior a dez segundos poderia alcançar uma melhor retenção da mensagem publicitária. Contudo é necessário ter em consideração que aumentando a intensidade de um anúncio, também, aumenta a interferência do mesmo sobre o conteúdo que o utilizador deseja visualizar.

Entretanto, os dados evidenciaram outros modelos de publicidade para os dispositivos móveis mais eficazes que o vídeo, neste caso a publicidade em texto, como o *link* patrocinado, e a publicidade em imagem, na forma de *banner*. O *link* patrocinado obteve uma taxa de cliques (CTR) superior à do banner, em contrapartida o *banner* registou uma recordação do tema superior à do *link* patrocinado. Neste contexto, ambos os modelos se



mostraram capazes de alcançar os objectivos de uma campanha publicitária.

Perante os dados apresentados, conclui-se que antes que o vídeo visualizado em terminais móveis possa ser usado como ferramenta publicitária o mesmo necessita de aperfeiçoamentos, como a qualidade da imagem. Essa melhoria poderá representar, entre outros factores, a possibilidade de visualizações de vídeos mais prolongadas permitindo então a inserção de vídeos publicitários também eles mais longos.

Dentro do crescente cenário da telefonia móvel em todo mundo é preciso atentar nas possibilidades para promover e divulgar um produto ou serviço através dos terminais móveis, mas para que se obtenha sucesso é necessário, antes de mais, encarar esses dispositivos como novos *media*, e como tal, mostra-se necessário desenvolver modelos de comunicação alinhados com os avanços tecnológicos para que se possa adequar o uso desta plataforma pela publicidade.

6.2. Reflexão Crítica e Limitações do Estudo

As limitações do estudo puderam ser identificadas a partir de uma análise crítica do modo pelo qual este estudo foi conduzido, nomeadamente a sua metodologia e como as sessões de recolha decorreram. Dessa forma, foram observados alguns entraves, como o número reduzido de participantes da amostra e a perda dos dados.

Inicialmente pensou-se num número maior de utilizadores para cada grupo e sub-grupo de avaliação com a intenção de obter um resultado que abrangesse mais amplamente a população académica portuguesa. Entretanto, tal não foi possível devido aos constrangimentos temporais e de recursos humanos, o que exigiu que a recolha dos dados fosse realizada apenas pelo pesquisador e com a colaboração de um colega pesquisador.

A instabilidade do *software* de captura de ecrãs apresentou-se como um obstáculo, pois para além de os dados do segundo grupo comparativo terem corrompido, houve diversos momentos em que a captura travava, demorando alguns segundos até retornar à normalidade. Como é evidente, tratando-se de uma investigação que avalia publicidades de



cinco segundos, a perda de dois ou três segundos é altamente significativa.

Contudo, a presença destes obstáculos não impediu que fossem avaliados os modelos de publicidade ou tão pouco diminuiu o contributo desta investigação, sustentando, assim, a continuidade da mesma.

6.3. Contributos para o desenvolvimento científico e social

No enquadramento teórico pode-se caracterizar a gama de áreas transversais a esta investigação. De facto, as áreas directamente impactadas pela análise de modelos de publicidade para os dispositivos móveis são aquelas relacionadas com esta actividade, tais como: *marketing*, gestão e publicidade e propaganda. No entanto, e uma vez que entre os modelos de publicidade estudados o principal é o audiovisual, há, também, um impacto indirecto nas áreas envolvidas com a produção audiovisual, como comunicação e cinema. Em termos mais específicos pensa-se que terá contribuído para o desenvolvimento da publicidade em direcção a uma comunicação que se relacione com o seu receptor através de um *medium* mais pessoal que outros, como a TV.

A análise dos modelos de publicidade possibilitou a exploração de outras ferramentas para além do vídeo.

Para obter respostas à pergunta de investigação foi necessário identificar as características mais adequadas para a publicidade em texto e imagem e pô-las à prova para identificar a validade das mesmas. E tais características avaliadas são um contributo directo por gerar conhecimento sobre um *medium em particular*, o qual é a base para qualquer planificação e estratégia de *media*, permitindo fazer uso das informações encontradas por qualquer profissional de comunicação.

Os dados obtidos pelas diferentes ferramentas de recolha permitiram identificar a predisposição dos utilizadores em visualizar vídeos em terminais móveis e os motivos pelos quais não assistiram aos vídeos até ao fim da sua reprodução, representando, desta forma, um contributo para aqueles que produzem conteúdos audiovisuais voltados para os



dispositivos móveis, como séries, notícias, desporto , entre outros.

6.4. Proposta de Investigação futura

A partir dos resultados obtidos por esta investigação, importa ressaltar algumas características que outras áreas poderão fazer uso a fim de aprofundar ou justificar a continuidade deste ou de outros estudos. Destas destacam-se as propostas e avaliação de novos modelos de publicidade para os dispositivos móveis, a publicidade personalizada de acordo com a geo-localização do utilizador e a produção de conteúdo audiovisual específico para os telemóveis. Seguidamente são apresentadas outras características que importa ressaltar.

A frequência e a intensidade utilizadas para avaliar os modelos de publicidade audiovisuais neste estudo primaram por minimizar a interferência da publicidade sobre o conteúdo. Neste sentido, seria uma mais valia analisar estes modelos com um tempo de duração mais longo e expondo o participante mais vezes ao mesmo anúncio, com o propósito de identificar se uma maior duração resulta numa maior retenção da mensagem sem que o utilizador perceba de forma negativa a presença da publicidade.

De acordo com Virrantaus et al. (2001), *location-based services* (LBS) são serviços informativos acedidos por dispositivos móveis através de redes móveis, que utilizam a capacidade de fazer uso da localização do dispositivo móvel. O envio de informação com base na localização é um processo com duas etapas, onde é preciso determinar a localização do telemóvel e o conteúdo a ser enviado para o mesmo (Rashid, O et. al.; 2008), e esse conteúdo personalizado pode assumir a forma de texto, imagem e vídeo. Tal implica que na contracção de uma mensagem publicitária os constrangimentos dos dispositivos móveis sejam respeitados, de acordo com o que foi abordado durante a presente investigação. O que geraria novos conhecimentos seriam dois factores:



- I) a avaliação da retenção da mensagem publicitária e;
- II) se o utilizador percebe a publicidade de forma positiva ou negativa por se tratar de um anúncio personalizado de acordo com a localização na qual o utilizador está inserido.

Para a produção de conteúdo audiovisual importa analisar se os hábitos de visualização dos vídeos se alteram de acordo com o conteúdo, como notícias, desporto, séries, curtas-metragem, e etc. No caso deste estudo foram utilizados *trailers* de filmes o que representa uma pequena parte da gama de categorias de vídeos existentes, ou seja, importaria analisar para outras categorias de vídeos os tempos de duração mais adequados, a pertinência das dobragens ou legendagem de vídeos publicitários ou outras características da linguagem audiovisual aplicada.

Para que a publicidade possa fazer uso pleno das possibilidades oferecidas pelos vídeos para os dispositivos móveis será importante que outros estudos em áreas adjacentes à esta investigação sejam dinamizados, pois este estudo é apenas um modesto contributo para enriquecer uma área de conhecimento ainda pouco desenvolvida.

Contudo, espera-se que os próximos anos sejam muito profícuos em novo conhecimento para esta área emergente.



Bibliografia

ABOWD, G. D.; DEY, A. K.; BROWN, P. J.; DAVIES, N.; SMITH, M.; STEGGLES, P.. Towards a better understanding of context and context-awareness. In HUC '99: Proceedings of the 1st international symposium on Handheld and Ubiquitous Computing, pages 304–307, London, UK, 1999. Springer-Verlag.

BALLARD, Barbara. Designing the Mobile User Experience. Wiley, 2007.

BAUER, M. W., & GASKELL, G. (2008). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes.

CAMPENHOUDT, L. V., & QUIVY, R. (2008). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.

COSTA, A., & CRESCITELLI, E. (2003). Marting Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Atlas.

CHEN, Lei-da; SKELTON, Gordon. Mobile Commerce Application Development.

ETOH, Minoru; Next Generation Mobile Systems: 3G and Beyond. John Wiley & Sons (2005).

FARIA, I., & FARIA, M. d. (2009). Pesquisa de Marketing. São Paulo: M.Books.

GIGLIO, Ernesto M. 2003. O Comportamento do Consumidor. São Paulo : Pioneira - Thomson Learning, 2003.

HAGHIRIAN, Parissa et al. Increasing Advertising Value of Mobile Marketing: An Empirical Study of Antecedents.

Hübner, M. M. (1998). Guia para a elaboração de monografia e projetos de dissertação de mestrado e doutorado. São Paulo: Mackenzie.

KAVASSALIS, P. N.; SPYROPOULOU, D.; DROSSOS, V.; MITROKOSTAS, G. Gikas and HATZISTAMATIOU, A.; Mobile Permission Marketing - Framing the Market Inquiry, in Proc. 13th Int. Telecommunications Society's (ITS) European Regional Conf., Madrid, 2002.

KRUGMAN, H.E., 1966–1967. The measure of advertising involvement. The Public Opinion Quarterly, 30 (4),



583–596.

KUMAR, Amitabh; Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications. Focal Press (2007).

LAERMER, R., & SIMMONS, M. (2008). Punk Marketing: Junta-te à revolução. Porto: Lua de Papel.

LAKATOS, Eva Maria and MARCONI, Marina de Andrade. 2002. Técnicas de Pesquisa. São Paulo : Atlas, 2002.

LEPPÄNIEMI, Matti; KARJALUOTO, Heikki. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model.

Ling, R. (2004). THE MOBILE CONNECTION - The Cell Phone's Impact on Society. Morgan Kaufmann.

PAAVILAINEN, Jouni. Mobile business strategies: Understanding the technologies and opportunities.

PARK, Taezoon, SHENOY, Rashmi and SALVENDY, Gavriel(2008). 'Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies',Behaviour & Information Technology,27:5,355 — 373.

POUSTTCHI, Key; WIEDEMANN, Dietmar G.; A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research

RAFAELI, S; Interactivity: From new media to communication, Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science Vol. 16 p. 110-134 (1988), Sage: Beverly Hills, CA.

RASHID, Omer; COULTON, Paul; EDWARDS, Reuben. Providing location based information/advertising for existing mobile phone users. In: Pers Ubiquit Comput (2008) 12:3–10.

RIES, A., & RIES, L. (2008). A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas. casa das letras.

SANT`ANNA, Armando; Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. Pioneira Thomsom Learning (2005).

SAUTER, Martin; Communication Systems for the Mobile Information Society. John Wiley & Sons (2006).



TEIXEIRA, E. (2008). As três metodologias: Acadêmica, da Ciência e da Pesquisa. Rio de Janeiro: Vozes.

Virrantaus, K., Markkula, J., Garmash, A., Terziyan, Y.V., 2001. Developing GIS-Supported Location-Based Services. In: *Proc. of WGIS'2001 – First International Workshop on Web Geographical Information Systems.*, Kyoto, Japan. , 423–432.

WAKEFIELD, Tony et al. Introduction to Mobile Communications: Technology, Services, Markets.

ZYMAN, S. (2002). The End of Advertising as We Know It. New Jersey: John Wiley & Sons.

Mobile Marketing Association. Verificado em Outubro de 2008. Disponível em
<http://www.mmaglobal.com/main>

Mobile Advertising Guidelines. Verificado em Outubro de 2008. Disponível em:
<http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>

Mobile Advertising Overview. Verificado em Outubro de 2008. Disponível em:
<http://www.mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf>